جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية

Twitter impact on the work nature of media workers at the gulf channels

إعداد

خولاء غانم المري

إشراف

الأستاذ الدكتور حميدة سميسم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

آيار /2016

الـتـفـويــض

أنا خولاء غانم المري أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، والمنظمات، والهيئات والمؤسسات المعنيّة بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: خولاء غانم المري

التاريخ: 8/9/ 2016م

التوقيع: ....

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: **"تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية"** وأجيزت بتاريخ 22/5/ 2016م.

أعضاء لجنة المناقشة:

١-أ. د. حميدة سميسم مشرفا جهة العمل: جامعة الشرق الأوسط

التوقيع: ....

٢-د. رائد البياتي رئيسا جهة العمل: جامعة الشرق الأوسط

التوقيع: ....

٣-د. ناهدة مخادمة عضوا من خارج الجامعة جهة العمل: جامعة اليرموك

التوقيع: ....

الشكر والتقدير

الحمد لله تعالى حتى يبلغ الحمد منتهاه، المستحق الثناء، لسعة كرمه ومدى توفيقه وعظيم رضاه، المسير للأحوال والموفّق للأمور، الآمر بالعلم والناهي عن الجهل، والصلاة والسلام على الرسول الخاتم به ربه النبيين والصديقين، وعلى آله وصحبه ومن تبعه أجمعين، وبعد:

أتوجه أنا **خولاء غانم المري** بجزيل الشكر وعظيم الامتنان **للأستاذ الدكتور حميدة سميسم** لإشرافها على هذه الرسالة، ومتابعتها وتسييرها لإنجاز هذا العمل، وأتوجه بالشكر أيضاً لأعضاء لجنة المناقشة، لما تحمّلوه من أعباء المناقشة، كذلك أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط، لما قدموه لنا من رعاية واهتمام طوال هذه الأعوام، ومن ثم إلى كل من مدّ يد العون مساعداً ومسانداً لإنجاز هذا العمل، كما أتوجه بالشكر والعرفان إلى المملكة الأردنية الهاشمية، ملكاً وحكومةً وشعباً، لما لقيته من حسن الضيافة عند وجودي في المملكة.

والله من وراء القصد

الباحث

خولاء غانم المري

الإهــــداء

إلى وطني الغالي ... الإمارات

إلى كياني ومملكتي الخاصة ... زوجي وأبنائي

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملحقات

تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية

إعداد

خولاء غانم المري

إشراف

الأستاذ الدكتور حميدة سميسم

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في تأثير تطبيق (التويتر) على طبيعة عمل عينة مختارة من الإعلاميين في القنوات الفضائية العربية في منطقة الخليج العربي، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (100) الإعلاميين في القنوات الفضائية العربية في منطقة الخليج العربي، تم اختيارهم بواسطة أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم اختيار من لديهم (300) ألف متابع وأكثر من الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيق التويتر عند مستوى الدلالة على أداء الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، يعزو الباحث ذلك إلى ما تتميز به تطبيق (التويتر) من سمات تتمثل بتعددية الآراء ومناقشة القضايا الجماهيرية بدرجة كبيرة من الحرية، وأن إتاحة تطبيق (التويتر) الفرصة للتعليق وإبداء الآراء في القضايا المثارة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Hermes (2013) التي أظهرت نتائجها أن النسبة الأكبر من الذين شملتهم العينة أجابوا بأن

وسائل الاتصال الاجتماعي أثرت بشكل كبير وإيجابي على جمع المعلومات والأخبار التلفزيونية.

– كما أظهرت النتائج وجود أثر استخدام تطبيق (التويتر) على مصادر معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، تعزو الباحثة ذلك إلى ما يتميز به تطبيق (التويتر) من سمات تتمثل بتعددية الآراء ومناقشة القضايا الجماهيرية بدرجة كبيرة من الحرية، وأن إتاحة تطبيق (التويتر) الفرصة للتعليق وإبداء الآراء في القضايا المثارة ساعد في جذب الجمهور نحو مضامين هذه المواقع دون تمييز، ومن ينتمون لفكر ما ومن لا ينتمون، والذين يعملون بوسيلة إعلامية والذين يقضون بعض الوقت للتسلية على تطبيق (التويتر) مع الأصدقاء، حيث تقوم شبكات التواصل على عدم مركزية المعلومات، وعلى تغير قنوات الاتصال من أحادية الجانب إلى متعددة الجوانب، فالكل مستقبل ومرسل في الوقت نفسه، وإن اختلفت طرق استهلاك المحتوى وتطويره وتفعيله ونشره، كما أن كثافة استخدام التكنولوجيا وانتشار تطبيق (التويتر) بين الأفراد قد ساعدت على تغيير أنماط التفاعل الاجتماعي فيما بينهم، كما أثرت على طبيعة التفاعلات الاجتماعية وتوجهاتها، بالإضافة إلى التأثير الواضح على منظومة القيم الاجتماعية والسلوك الاجتماعي للمستخدمين بما فيهم الإعلاميين الذين يحصلون على المعلومات من مصادرها أو من خلال تطبيق (التويتر) .

- أظهرت النتائج أيضاً وجود أثر تطبيق (التويتر) على معالجة معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية في منطقة الخليج العربي، وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى اهتمام الإعلاميين بالنمط التكنولوجي الجديد والتفاعل مع تطبيقاته بالتدريب وتوظيف كل جديد في الممارسة المهنية، ورغم أن التفاعلية عبر شبكات التواصل تعني تمكين القارئ من استخدام وسائط تسمح

له بالتواصل مع الصحيفة وكتابها عن طريق غرف الحوار، ومنتديات النقاش، والبريد الالكتروني، وحسابات الإعلاميين على تويتر التي توفرها معظم المؤسسات الإعلامية.

وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات الهامة في هذا المجال، أهمها: استحداث شعبة للإعلام الجديد بجانب الإعلام التقليدي في النقابات والجمعيات الصحفية يوضع لها من الضوابط واللوائح والأخلاقيات ما يجعلها مصدرا من مصادر المعلومات المهنية الموثوقة.

الكلمات المفتاحية: التويتر ، الإعلاميين ، القنوات الفضائية الخليجية.

Twitter impact on the work nature of media workers at the gulf channels

Preparation

khawla Ghanem Al-Marri

Supervisor

Hameeda Sumaisem

Abstract

This study aimed to look at the impact of the application Twitter on the nature of the selected sample of the media workers in the Arab satellite channels in the Arab Gulf region, and to achieve this goal is the use of descriptive and analytical approach.

The study consisted a random sample of 100 media workers at the gulf satellite channels whom their profiles have more than 300 thousand followers.

the study has come up with certain results as follows:

- That there is a significant statistical effect at the level ($\alpha \leq 0.05$) of twitter on the performance of the workers in the gulf satellite channels in the Arab Gulf region, due to the high level of freedom, and that the availability of Twitter raises the opportunity to comment and give opinions on the issues raised. and agreed this result with Hermes study (2013), the results of which showed that the largest percentage of respondent's respondents answered that the means of social communication significantly affected and positive impact on the collection of information and television news.

- Another result showed the that Twitter has got a huge influence on the sources of the information at the gulf satellite channels in the Arab Gulf region. attributes the researcher to what is characterized by the application (Twitter) characteristic is the multiplicity of views and discussion of public issues, a large degree of freedom, and that the availability of the application (Twitter) the opportunity to comment and give opinions on the issues raised helped the public to attract about the contents of these sites, without discrimination, and belong to the thought of what it does not belong, and who work with a means of information and who spend some time to entertain the application (tweets) with friends, where communication networks the lack of centralized information, and to change channels of communication from unilateral to a multilateral, everyone's future and transmitter at the same time, despite the differences in methods of content development and activation and published by consumption, and the intensity of the use of technology and the proliferation of application (Twitter) between individuals have helped to change the patterns of interaction social among themselves, also affected the nature of social interactions and orientations, in addition to the obvious impact on the system of social values and social behavior of users, including journalists who receive information from their sources or through an application (tweets).

- The Results also showed the presence of the impact of the application Twitter to analyze and criticize the media information in the gulf satellite channels in the Arab Gulf region, attributes the researcher this result to the attention of the media the new pattern of technological and interact with applications training and hiring all new in professional practice, and although the interactive cross-communication networks means to enable the reader to use the media to allow him to communicate with the newspaper and book

through chat rooms and discussion forums, and e-mail, and media accounts on Twitter offered by most of the media organizations that.

The study recommended a number of important recommendations, including: conducting serious studies in the area of social networks and their impact on the Arab satellite channels in general and the gulf channels in particulars, due to the lack of studies in that necessary area.

Establishing and activating departments of the social networks at the trade unions and press associations introduction of new media division, along with other traditional media departments as well as set on rules, regulations and career ethics that ensure making them a relied one sources of information**.**

Keywords: Twitter, media workers, gulf satellite channels

الفصل الأول

مقدمة الدراسة ومشكلتها وأهميتها

الفصل الأول

مقدمة الدراسة ومشكلتها وأهميتها

المقدمة

بعدما كان الإنترنت مقتصراً على الرسائل البريدية الإلكترونية ومطالعة الصحف الإلكترونية، فقد أصبح اليوم مصدراً حقيقياً لنقل الخبر وصناعته وباتت وسائل التواصل الاجتماعي شأناً اجتماعياً يؤثر على الفرد والعائلة والحكومات والأنظمة وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أكثر مواقع الإنترنت استخداماً من قبل جميع الفئات العمرية أصبحت لها تأثيراً كبيراً على تفكير مستخدميها، ولوحظ في الآونة الأخيرة ازدياد استخدام شبكات التواصل بشكل مكثف، مما أدى إلى ازدياد التركيز على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الخبر، لسهولة استخدامها وتنوع الخيارات التي تقدمها وحرية الحصول على الأخبار والمعلومات من خلالها.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التفاعل الإعلامي في إطار الثورة التكنولوجية الحديثة، ويمارس من خلالها المستخدمون كافة الأنشطة التفاعلية والتشاركية بكل حرية، بحيث لم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجموعات عبر آلاف التطبيقات التي وفرتها لجمهور مستخدميها، بل تعدت ذلك لتشكل واحدة من أهم أدوات الإعلام، التي يتواصل من خلالها الملايين بحيث تجمعهم اهتمامات مشتركة؛ وتتيح هذه الشبكات لمستخدميها التعليق الحر ومشاركة الملفات والصور وتبادل

مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية (عماري، 2012).

وسلطت العديد من وسائل الإعلام والمحطات الإخبارية والإذاعات الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على نقل الأخبار من مناطق الحدث، فبرزت العديد من التطبيقات الاجتماعية والتي يستخدمها غالبية فئات المجتمع كوسيلة للتواصل ونقل الأخبار فيما بينهم، ونظراً للانتشار الواسع لهذه الشبكات؛ مما دعى بالإعلاميين، والمراسلين، والصحفيين إلى استخدامها كوسيلة لبث الأخبار العاجلة بشكل مباشر بالتزامن مع استخدامهم للوسائل الإعلامية التقليدية كالصحف، والتليفزيون، والراديو.

وقد استطاع العديد من الإعلاميين، والمراسلين، والصحفيين، من خلال استخدامهم تلك التطبيقات مثل (التويتر والفيسبوك واليوتيوب ، والانستغرام .. الخ) أن يستخلصوا لأنفسهم جمهوراً خاصاً يمدهم بالمعلومات بطريقة عابرة للحدود، متجاوزة للرقابة، فبات المراسل يعمل مع الإعلامي بدافع حب نقل المعلومة عن عدة أشخاص يوثقون له الحدث بالصوت والصورة، بحيث أن ناقل الحدث يحتاج إلى أن يوثق معلوماته، ويحتاج المراسل أن يكون سباقاً في نقل هذا الخبر، ويعتبر هذا هو تقاطع للمصالح بين الطرفين (ناقل الحدث والصحفي).

وبما أن تطبيق (التوتير) هو أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي المنتشرة على نطاق عالمي واسع، فقد كان اختيار الباحثة لهذا التطبيق كأنموذج لهذه الدراسة، كما يعزى ذلك للنجاح الباهر الذي حظي به ذلك التطبيق من قبل عدة شركاء في الولايات المتحدة

الأمريكية بدأً من عام 2006 وحتى الآن، بحيث وصل عدد مشتركيه كما أظهرت الإحصائيات الأخيرة statista.com للربع الأول من 2016 إلى 310 مليون مستخدم شهريا.

مشكلة الدراسة:

مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة مثل الفيسبوك، والتويتر، وغيرها، بدأ اعتماد الإعلاميين والصحفيين في جميع أنحاء العالم على هذه الشبكات فيما يخص تسهيل عملهم، وتمرير أفكارهم إلى شتى بقاع الأرض، في قفزة نوعية فاقت بحسب المطلعين والخبراء التوقعات، وتجاوزت حدود ما ترسله وسائل الاتصال الجماهيري من رسائل إلى الجمهور، وانطلاقاً من هذه الحقيقة فإن مشكلة هذه الدراسة تكمن في البحث المنظم في نوعية تأثيرات تطبيق (تويتر) المهنية والعلمية والأخلاقية على أداء وطبيعة عمل الإعلاميين عموماً، ونخبة مختارة من الإعلاميين في القنوات العربية في القنوات الخليجية الفضائية.

هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في عمل الإعلاميين والوصول إلى معرفة كيفية تأثير تطبيق (التويتر) على المنتج الإعلامي شكلاً ومضمونا، وعلى أداء الإعلاميين أنفسهم.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أنها تلبّي الحاجة الملحّة لرغبة المجتمعات بالحصول على المعلومة الحقيقية من المصدر الموثوق إعلامياً، يتناسب مع الحدث، ويقدم تغطية موضوعية للأحداث، ومن هنا فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على دور المراسلين الإعلاميين والصحفيين في ذلك، كما أنها تتناول موضوعاً حديثاً وغير متطرق إليه على حد علم الطالبة وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصةً تطبيق (التويتر) في عمل الإعلاميين أثناء تغطيتهم للأحداث.

أسئلة الدراسة:

أجابت الدراسة عن التساؤلات الآتية، وهي:

السؤال الأول: ما أثر تطبيق (التويتر) على أداء الإعلاميين؟

السؤال الثاني : ما أثر تطبيق (التويتر) على مصادر معلومات الإعلاميين؟

السؤال الثالث: ما أثر تطبيق (التويتر) على معالجة معلومات الإعلاميين؟

محددات الدراسة:

- يتحدد تعميم نتائج الدراسة على الخطوات المنهجية السليمة للأداة المصممة لتحقيق أهداف الدراسة.
- يتحدد تعميم نتائج الدراسة على الخطوات المنهجية السليمة عند تطبيق أداة الدراسة على العينة المختارة.

- يمكن تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الذي أخذت منه العينة وعلى المجتمعات المماثلة.

حدود الدراسة:

الحدود الجغرافية: دول مجلس تعاون الخليج العربي.

الحدود البشرية: العاملون الإعلاميون في القنوات الفضائية الخليجية في منطقة الخليج العربي.

الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة في العام 2016/2015.

مصطلحات الدراسة:

التأثير: وهو مجموعة الأفكار والأدبيات والمعلومات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تؤثر في سلوكيات المجتمع (الدبيسي، وطاهات، 2013).

الإعلام التقليدي: وهو الإعلام الذي يضم الصحف والمجلات، والإذاعة والتلفزيون، (العمايرة، والهشلمون، 1991).

الإعلام الجديد: وهو الذي يقوم على تدفق المعلومات على شبكة الإنترنت والهاتف الجوال، وهو عملية الاتصال الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر، هي: الكمبيوتر، والشبكات ، والوسائط المتعددة . (الشميمري ، 2010) .

أخلاقيات الإعلام: وهي مجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها الإعلاميين للتمييز بين ما هو جيد وما هو سيء إعلامياً، وبين ما هو صواب وما هو خاطئ، وبين ما هو مقبول وغير مقبول، فهي تمثل مفهوم الصواب و الخطأ في السلوك الإعلامي. (الرشيد ،2014) .

التأثيرات الإيجابية: وهو ما ينتج عن مواقع التواصل الاجتماعي من سلوكيات إيجابية، تنعكس على أخلاقيات المجتمع. (الشميمري ، 2010) .

التأثيرات السلبية: وهو ما ينتج عن مواقع التواصل الاجتماعي من سلوكيات إيجابية، تنعكس على أخلاقيات المجتمع. (الشميمري ، مرجع سابق) .

هي الوسائل والطرق التي يتم من خلالها نشر الحقائق، والأفكار، والأخبار، والحوادث، سواء أكانت مطبوعة ومسموعة ومرئية، كالصحف والراديو والتلفزيون، ومع بداية القرن الواحد والعشرين، ظهرت وسائل أكثر تطوراً وحداثة، كالأنترنت والرسائل القصيرة، ومواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثانـي

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

لقد اهتم عدد كبير من المفكرين والمتخصصين قديماً وحديثاً بشأن حرية التعبير ومصداقية المعلومة وحياديتها، وأهمية وصولها للمتلقي دون قيود أو عوائق تؤدي إلى تشويهها أو تزييفها. ولَما كانت الدول العربية في منطقة الخليج العربي قد ألزمت نفسها بذلك قامت بتسهيل خدمة الإنترنت في كل مكان، الأمر الذي ساهم في سهولة تدفق المعلومة. وكان من أبرز من استفاد من تلك المزية المراسلون والصحفيون الذين استثمروا تلك الفرصة لنقل المعلومة وتوزيعها دون قيود أو شروط على الشبكة العنكبوتية. وكان ذلك دافعا وسببا لتوجه كثير من الكتاب والنقاد لتناول تلك الظاهرة ما لها وما عليها من عدة جوانب.

وبسبب عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير وهذه الوسائل، جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية وهو نموذج الاستخدامات والإشباعات الذي يضفي صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال هذا المنظور لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفقة والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

نظريات الدراسة:

نظرا إلى أن الإعلام له دور كبير في خلق وتشكيل اتجاهات وأراء الجمهور نحو قضايا اجتماعية وسياسية معينة والتي تتمحور ضمن اطار المجتمع الذي يعمل به، ونظرا للتطور التكنولوجي المستمر لوسائل الإعلام ازدادت أهمية هذه الوسائل في نقل المعلومات و التي أصبحت المصدر الرئيسي لتزويد الجمهور بكل ما يستجد من أحداث داخلية وخارجية و من أجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم الأخرى كالنظام الاقتصادي ،و السياسي ،و الديني حيث تنشأ علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام و هذه الأنظمة. وانطلاقاً من هذا المنطق وتحقيقاً لأهداف الدراسة، فسوف تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظريتين هما :

– نظرية الاستخدامات والإشباعات .

– نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام .

نظرية الاستخدامات والإشباعات: Uses and Gratifications

تعود جذور نظرية الاستخدامات والاشباعات Uses & Gratifications إلى منصف الاربعينيات من القرن العشرين، كما تم تطويرها في الستينات والسبعينات، وتأتي هذه النظرية كبديل لنظريات التأثير المحدود لوسائل الاعلام، وهي تنادى بفاعلية ونشاط الجمهور active audience الذي يمكنه من اختيار الوسيلة والمضمون والوقت الذي يريده ويتناسب مع رغباته ودوافعه، وقد لخص كل من " بلومر وكاتز في كتابهم " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" الأسس التي بنيت عليها هذه النظرية ، نذكر منها .

* الأسس الاجتماعية والنفسية للمتلقي، وهي مبنية على الاحتياجات التي تولد توقعات من وسائل الاعلام أو غيرها من المصادر والتي تقود الى أنماط مختلفة من التعرض لهذه الوسائل، تؤدي إلى إشباع لتلك الحاجات وإلى نتائج أخرى ربما لا تكون مرغوبة ، وبالتالي فإن دخول وسيلة إعلامية أو اتصالية جديدة يؤثر بلا شك على استخدامات الوسائل التي سبقتها , وعادة ما تستدعي هذه الوسائل الجديدة اهتمام الباحثين معرفة تأثر الوسيلة الجديدة على الناس عامة أو شرائح معينة من المجتمع , وتوجد في أدبيات الإعلام عدد من الدراسات الكلاسيكية التي تصب في هذه الإطار، وأول هذه الدراسات ما يعرف بدراسات بيني فند Payne Fund التي تمت في نهاية العقد العشرينات من القرن الماضي عن تأثير السينما التي كانت في ذلك العهد وسيلة رئيسية عند الشباب . (داغر ، 2010 ، 98) .

ويرى باحثون اخرون، مثل (Nurmi,2001) و (Ferguson & Perse,2000) و (Ross & Middleberg,1998) دخول واستخدامات الكمبيوتر والانترنت يعد أكثر تأثيراً وأشد نفوذاً على المجتمع من دخول التلفزيون , ، أن تأثير هذه أن دخول واستخدامات الكمبيوتر والانترنت يعد أكثر تأثيراً وأشد نفوذاً على المجتمع من دخول التلفزيون ، وبينما يرى البعض الآخر مثل (قيراط ، 2000) ، و(خضور ، 1999) ، و (أبو زنادة ، 1998)أن تأثير هذه الوسائل الجديدة ينبغي مقارنتها فقط بالثورة الصناعية أو إختراع الطباعة وليس بالتلفزيون ، ويتركز تأثير التلفزيون على التسلية والترفيه بينما تأثير الكمبيوتر يمتد الى جانب ذلك إلى المدرسة والعمل والأسرة والعلاقات الاقتصادية .

أما بخصوص استخدامات الإنترنت من قبل المؤسسات الإعلامية الأخرى فقد شهدت السنوات الماضية تزايداً كبيراً في التحول الإلكتروني والرقمي للصحف حيث تضاعفت أعداد الصحف الإلكترونية (الصحف ذات الطبعات الالكترونية) فقد شهد عقد التسعينات من القرن العشرين زيادة

في أعداد الصحف والمجلات التي اتخذت لها موقعاً على الشبكة العنكبوتية (www) كما أن ثلاثة أرباع الصحف الأمريكية قد صدرت بطبعات إلكترونية وأن حوالي أربعة آلاف الشبكة العنكبوتية (www) كما أن ثلاثة أرباع الصحف الأمريكية قد صدرت بطبعات إلكترونية وأن حوالي أربعة آلاف صحيفة دولية ذهبت إلى نفس الاتجاه , وبرر "هوفمز " هذا الاندفاع نحو تأسيس مواقع للصحف على شبكة الأنترنت إلى الانخفاض في توزيع الصحف ، ومحاولة القائمين على تلك الصحف اللحاق بركب التكنولوجيا الجديدة . مرسي (2012)

كما أن تحول الصحافة نحو الطبعات الإلكترونية بأعداد كبيرة قد يأتي في إطار تحرك هجومي ودفاعي في نفس الوقت، حيث فتح التكنولوجيا الحديثة آفاقا جديدة للتواصل مع القراء عبر أقنية وسائل جديدة ، وأن هذا التحول يعد بمثابة محاولة دفاعية من القائمين على الصحافة إلى استعادة المفقود من قرائها المعتادين على طباعتهم الورقية .

وتشير العديد من الدراسات الإعلامية إلى ان قراءة الصحف قد انخفضت أمام وجود وسائل جديدة كالفضائيات التلفزيونية وصحافة الإنترنت ، وأشار (فيرجسيون وبيرس) إلى أن الشبكة العنكبوتية ستكون بلا شك بديلا وظيفيا للتلفزيون والصحف المطبوعة ، حيث أن الوقت الذي يقضيه المتلقي مع الشبكة سيأتي على حساب الوقت المعتاد الذي كان يقضيه الفرد في مشاهدة التلفزيون (Ferguson & Perse,2000).

ومن هنا يرى " كاتز" أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية تتضمن ما يلي :

1- الجمهور أعضاء مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ، ويستخدمونها لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .

2- يُعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، وتختلف باختلاف العوامل الديمغرافية للأفراد.

3- الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم .

4- يحدد أفراد الجمهور دائما حاجاتهم ودوافهم لما يودون متابعته ، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع الحاجات .

5- معرفة المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال ، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط .

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:

- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

- التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

وتوجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي و ينشئ حسابا واحدا له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد و خصوصا الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي: (مرسي، 2012، 175)

المشاكل الأسرية:

تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث

عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلا في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري.

الفراغ:

يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته و يبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفيسبوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور و الملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة و شبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل ملء الفراغ و بالتالي يصبح كوسيلة للتسلية و تضييع الوقت عند البعض منهم.

البطالة:

تعتبر عن عملية الانقطاع و عدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي و النفسي و منه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق و الانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد و التي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى و إن كانت هذه الحلول افتراضية، فهناك من تجعل منه البطالة و استمراريتها شخصا ناقما على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل و التعبير عن قدراته و ايديولوجياته كربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من اجل الاحتيال و النصب.

الفضول :

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار و التقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجريبها و استعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب و إذا ما توفرت ثنائية الجذب و الفضول تحقق الأمر.

التعارف و تكوين الصداقات:

سهّلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية و الصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

التسويق أو البحث عن وظائف:

في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية و فعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل و خارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها و الاشتراك بها.

كما تتمتع بقابلية التصميم و التطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر و الجنس و الاهتمامات و الهوايات و سهولة ربط الأعمال بالعملاء و أيضا ربط أصحاب العمل بطالبي العمل و انتشار المعلومة و استثمارها.

فتجربة التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين و مع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف و فرص التطوير الوظيفي و تبادل الخبرات والكفاءات كما هو الحال في شبكة لينكدان.

فمن خلال عرض لأهم العوامل التي تدفع بالأفراد للإقبال الكبير للاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن هناك من يستخدمها بدافع التعلم و توسيع المعارف و المهارات الشخصية و الحياتية، مناقشة قضايا المجتمع، التعبير عن الرأي. (مكاوي والسيد، 2009، 98).

– نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Mass Media Dependency Theory)

انطلقت هذه النظرية من منطلق أن استخدام وسائل الإعلام لا يأتي من فراغ، ولا بمعزل عن التأثير بالرأي العام الذي تعيش فيه؛ إذ إنّ قدرة الإعلام تزداد في التأثير عندما تقوم وظائف وسائل الإعلام بأدوارها بكل فاعلية واقتدار، والمتمثلة في نقل المعلومات بشكل مميّز ومكثف للنظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال والإعلام. (المشاقبة ، 2011 ، ص 95) .

ظهرت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عام 1974م على يد الباحثة ساندرا بول روكيتشا وملفين دي فلور وزملائهما، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" والتي طالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم قوة الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يعتمد في نشاطه على مصادر المعلومات الأخرى التي تصنع النظام الإعلامي القائم في المجتمع.

وقامت هذه النظرية بالتركيز على أن العلاقة التي تربط وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، إذ أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها نظام فرعي من أجل فهم وإدراك نظام فرعي آخر هو

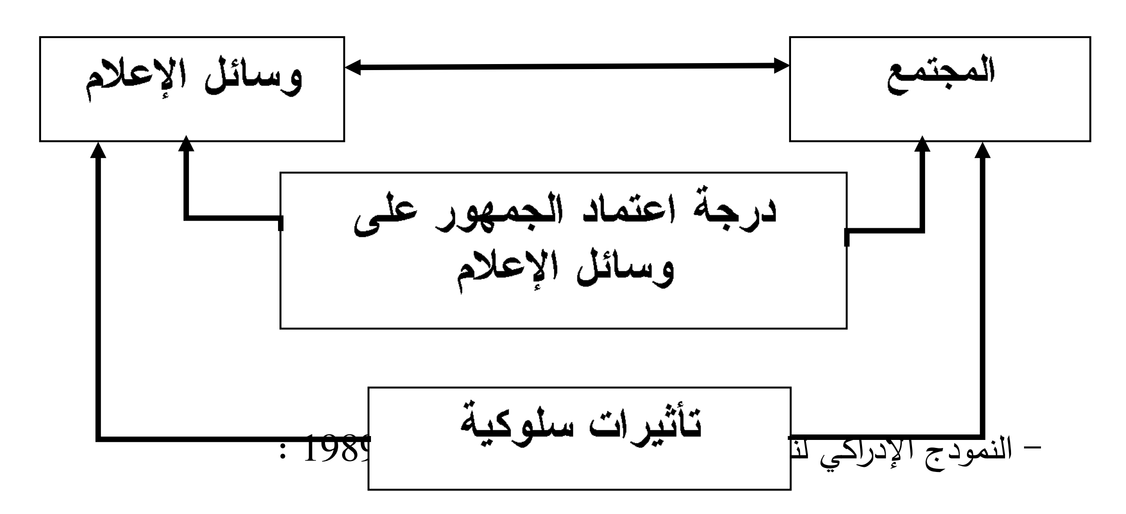
المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه إفراد الجمهور، أي أن وسائل الإعلام هنا تمثل مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في الحصول على المعلومات عن الأحداث من حوله وبخاصة في حالات عدم الاستقرار والتحولات والصراعات داخل البنية الاجتماعية التي تفرض على إفراد الجمهور، وزيادة الاعتماد على وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي، هذا دون إغفال أن نشاط وسائل الإعلام لا يتم من جهة أخرى دون اعتمادها على المصادر المتناثرة داخل عناصر مكونات البناء الاجتماعي من هيئات ومؤسسات وبنى جزئية أو فرعية مشكلة للبناء الاجتماعي بصفة عامة، ففيما يخص علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي فترى DeFleur (1976) أنها علاقة اعتماد متبادل فهو لا يمكنه الاستغناء عنها من اجل نشر مبادئه وقيمه والترويج لها، ولا هي باستطاعتها الاستغناء عنه لدعم مشاريعها، وهو ما أكدته Ball-Rokeach (1976) التي رأت أن العلاقة التي تربط المؤسسات الإعلامية بالنظام السياسي هي علاقة قائمة على رؤية هذا النظام لها بوصفها وسيلة وأداة منافسة لترويج أفكاره ومبادئه قصد بسط سيطرته على ثقافة وحياة المجتمع برمته كما هو الحال في المجتمعات ذات النظام الرأسمالي. (DeFleur، & Ball-Rokeach، 1976) .

- النماذج التي قامت عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (صادق ، 2009) :

- النموذج الأول لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عام 1976:

عرض كل من **ميلفين دي فلور** و**ساندرا روكيتش** نموذجهما لتوضيح العلاقة بين العناصر الرئيسية للنظرية (المجتمع- وسائل الإعلام- الجمهور) بشكل متداخل حيث تختلف هذه العلاقة من مجتمع لآخر إذ أن طبيعة الأنظمة الاجتماعية والإعلامية تختلف من بيئة لأخرى وان نشاط وسائل الإعلام ونشاطها يختلف من مجتمع لأخر زيادة على أن اهتمامات وحاجات الجمهور.

– النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام المطور 1982:



– النموذج الإدراكي لن ... 1989 :

يظهر هذا النموذج أن هناك اعتمادا متبادلا بين الإعلام الجماهيري والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه كما أن الجمهور يختار وفق آلية التعرض الانتقائي بين وسائل الإعلام والمصادر الأخرى ما يلبي حاجاته ويشبعها ، سواء كانت :

1– حاجات معرفية إدراكية (الاتجاهات ، المعتقدات ، القيم ، ترتيب الأولويات)

2– أو الحاجات العاطفية الوجدانية التي تساهم في استقرار ادوار الفرد في المجتمع.

3– أو حاجات سلوكية .

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على دعامتين أساسيتين هما:

– الأهداف: لكى يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية, فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أومنظمات آخرى, والعكس صحيح.

– المصادر: تعدّ وسائل الإعلام نظام اجتماعى يسعى إليه الأفراد من أجل بلوغ أهدافهم ، ففيه يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التى تحقق أهدافهم, , وتتحكم وسائل الإعلام فى ثلاثة أنواع من

مصادر المعلومات هى جمع المعلومات, وتنسيق المعلومات وتنقيحها لكى تخرج بصورة مناسبة, ثم نشرها وتوزيعها إلى جمهور غير محدد . (مكاوي ، والسيد ، 2009 ، ص 273) .

يوجد مجموعة من الآثار والحاجات تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وهي (عبد الحميد، 2009 ، 308 -310):

-أولاً : الحاجات المعرفية: و هي التي تشتمل على تكوين الاتجاه، ترتيب الأولويات، اتساع المعتقدات، القيم.

- ثانياً : الحاجات الوجدانية يمكن أن تتبلور بصفة خاصة خلال الرسائل التى يتبادلها الأفراد فى فئة واحدة على مواقع الشبكة أو الاتصال بالغير، حيث تدعم هذه الرسائل مشاعر القلق والخوف، وهذا يمكن أن يظهر فى فترات التوتر والأزمات .

- ثالثاً : الحاجات السلوكية فهى محصلة التأثيرات المعرفية والوجدانية، وتسهم فى تأكيد الأدوار أو تجنبها أو الفعالية أو عدم الفاعلية نتيجة لتشكيل الاتجاهات التى ساهمت المعرفة والشعور فى تكوينها أوالتأثير فيها.

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة فروض ، وهي كالآتي:

- الفرضية الأولى: نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع ،ولهذا النظام علاقة بالأفراد و الجماعات و النظم الاجتماعية الأخرى.

- الفرضية الثانية: يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعا للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور.

- الفرضية الثالثة: استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور ووسائل الإعلام.

- الفرضية الرابعة: حالات اللااستقرار والأزمات التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجة الجمهور للمعلومات وبالتالي تزيد من اعتماده على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجة.

- الفرضية الخامسة: اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادرا على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور.

- الفرضية السادسة: يختلف أعضاء الجمهور في اعتمادهم على وسائل الإعلام بين الصفوة التي تعتمد على مصادر خاصة كالبرقيات أو شريط وكالات الأنباء والتي ليست متاحة لكل الجمهور.(عبد الحميد، 2009).

مفهوم الإعلام:

شهدت السنوات القليلة الماضية تسارع وتيرة التقدم العلمي والتكنولوجي، وهذا أدى إلى أن تواجه المجتمعات على مستوى العالم تحديات كثيرة متعددة ومتسارعة وذلك نتيجة التغيرات الهائلة في المعارف والمعلومات وتتطلب هذه التحديات مراجعة شاملة لمنظومة الإعلام في معظم دول العالم المتقدمة منها والنامية وقد أدى ذلك إلى إيجاد مداخل واتجاهات حديثة لتطوير وسائل الإعلام وتحديثه وقد ركزت هذه المداخل على دور الإعلام في هذه المجتمعات.

وطرح الأكاديميون والإعلاميون تعريفات عديدة لمفهوم الإعلام، واختلفت التعريفات في التفصيلات والمعاني الدقيقة لهذا المفهوم، مع أنها اتفقت في الجوهر، وتختلف التعريفات باختلاف البيئة والخلفية المعرفية للباحثين والإعلاميين (إمام، 1969).

وساهم الانفجار المعرفي في وضع معاني جديدة للإعلام ومفاهيمه وأساليبه، كما ذكرت الباحثة بعضاً من هذه التعريفات خلال تعريفها لمصطلحات الدراسة، وظهر من خلال تعريفات الإعلاميين لمفهوم الإعلام، مصطلح الإعلام الجديد (الحديث) والذي يختلف في أسلوبه عن الإعلام التقليدي.

الإعلام التقليدي:

من المعلوم أن مصطلح الإعلام التقليدي ارتبط مع ظهور أول وسيلة إعلامية منذ فجر الحضارة، فكانت الأخبار تنتقل عبر وسائل أشبه بالبدائية، بدءاً من نقل الأخبار عبر التواصل اللغوي المباشر، من شخص إلى آخر، ومن مجموعة إلى أخرى، أو عبر الرسائل والبيانات التي تعلق في المجتمعات الحضرية والقرى والمدن، وانتقالاً إلى وسائل نقل الرسائل المتبادلة بين الدول عن طريق المراسلين، وانتهاءا بالتكنولوجيا المعاصرة والتي انتشرت بشكل واسع في المجتمعات على مستوى العالم، كالصحف والراديو والتلفزيون (العمايرة، والهشلمون، 1991).

الإعلام الجديد:

مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي، كون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميين، بل أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته، لا يوجد تعريف علمي محدد حتى الآن، يحدد مفهوم الإعلام الجديد بدقة إلا أن للإعلام الجديد مرادفات عدة ومنها:الإعلام البديل، والإعلام الاجتماعي، والإعلام الجديد من الأدوات الضرورية التي من خلالها يتم الولوج إلى وسائله مثل: توفر الجهاز الإلكتروني (حاسب آلي، هاتف ذكي، جهاز لوحي)، وتوفر الإنترنت، والاشتراك أو الانضمام لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، مدونات) وغيرها من المواقع الاجتماعية الإلكترونية النشطة، تميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها: التفاعلية، واللاتزامنية، والمشاركة والانتشار، الحركة والمرونة، والكونية، واندماج الوسائط، والانتباه والتركيز، والتخزين والحفظ (زودة، 2012).

ولقد نجح الاعلام الجديد في تحويل عدة قضايا هامة بعد تبنيها من قبل روّاده إلى قضايا رأي عام، لافتاً انتباه المجتمع والمسؤولين إليها، فلا يستطيع أحد اليوم أن يدعي بأنه مهتم بالشأن العام، أو قريب من نبض الشارع، ويشعر بهموم الشعب دون استخدام قنوات الاعلام الجديد. ولن تنجح أي جهة تخدم المواطنين في المستقبل القريب وهي لا تملك خطة واضحة للانخراط في الإعلام الجديد.

- الإعلام الجديد وآفاق التواصل الاجتماعي:

تعود جذور المشهد الاتصالي الذي نشهده اليوم ونعيش عدداً من تجلياته إلى سلسلة من التطورات التقنية المتلاحقة، بدأت في وقت مبكر من حقبة السبعينيات من القرن الماضي، وخاصة

منها تلك التي تمت على صعيد شبكة الإنترنت لأغراض عسكرية في عام (1972)، ثم أصبحت متاحة للجميع في بداية التسعينيات 1990 –1989. وبدأ العمل على تطوير تقنية تسمح باستخدامها على نطاق تجاري، ومعها بدأ الطابع التواصلي للإعلام كحقل معرفي واجتماعي جديد، وتطور حتى أصبح اليوم أحد أهم مجالات العلوم الإنسانية (علي، 2010، ص 40).

ويطلق مصطلح الإعلام الجديد على تكنولوجيا الاتصال الجديدة وثورة المعلومات التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين، كما أصبح لشيوع وسائط الإعلام الجديد واستهلاكها من جانب الجمهور, علاقة غير قابلة للشك في ميلاد عصر اتصالي جديد أطلق عليه البعض عدداً من المسميات مثل : العالم الافتراضي، الاتصال الرقمي ... وغيرها من التعبيرات, والتي تعبر عن ظاهرة إنسانية تقنية واحدة، فالإعلام الجديد ساهم في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القديمة القائمة على احتكار النخب السياسية والثقافية لوسائط الإعلام وباقي وسائل التعبير في الفضاء العام (الشامي،2007،ص ص129–130).

ومنذ أواخر عام (2005) دخلت شبكة الإنترنت مرحلة جديدة، أمكن فيها لكل متصفحيها أن يكونوا بمثابة مرسلين للمادة الإعلامية ومستقبلين لها في آن واحد. وبفضل هذا كله أصبحت هناك مواقع تتيح لزوار الشبكة ومتصفحيها تكوين حسابات، يمكنهم من خلالها تحميل ملفات الصوت والصورة والنصوص، وأن يتحكموا في عملية مشاهدة هذا المحتوى، من خلال إتاحته على نطاق ضيق، أو جعله عاماً للجميع (فؤاد، 2012, www.ahewor).

فالإنترنت لم يسهل فقط عملية الوصول إلى المعلومات والأخبار والبيانات؛ بل أتاح الفرصة للمستخدم لإنتاج المضامين والرسائل والبيانات من خلال أشكال تعبيرية مختلفة، كمنتديات الحوار

والصفحات الشخصية، وغرف الدردشة، والمدونات، والحسابات الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، وغير ذلك من أشكال إنتاج المضامين الأخرى، وطرق التعبير والمشاركات المختلفة.

فالإعلام الجديد يوفر وسائل وقنوات جديدة للاتصال والتواصل، ويتيح منابر جديدة للنقاش والحوار، مما فتح المجال أمام أفراد المجتمع لممارسة مختلف أنواع الاتصالات بواسطة شبكة الإنترنت، للخروج من وضعية عدم التواصل وعدم الحوار، إلى التواصل والحوار، ومن الإعلام والاتصال الذي يتم في اتجاه واحد، إلى الإعلام الأفقي والاتصال في جميع الاتجاهات (كمال، 2009, ص ص43-44).

ويلجأ الأفراد للتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء من خلال ما يسمى بمواقع الشبكات الاجتماعية, التي تُعد وسيلة جديدة لتبادل الآراء والأفكار, وحشد المناصرة والتأييد لقضية من القضايا, وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة، أو تدعيم القائم منها سلفاً، من خلال المواد المنتجة باستخدام الوسائط المتعددة (Sean P.Hagerty,2008,P93)، وذلك عوضاً عن المنتديات الإلكترونية التي يقوم على إدارتها أشخاص يقومون بالدور التقليدي لـ "حارس البوابة"، والمجموعات البريدية محدودة الفاعلية, أو المواقع المجانية المتخمة بالإعلانات, التي تعرضها المواقع الموفرة لهذه الخدمة، حيث وجدت المدونات طريقها إلى شبكة الإنترنت، ومواقع الفيديو، ومجموعات التواصل الاجتماعي. إن مرتادي الشبكات الاجتماعية ينتمون إلى مشارب مختلفة، ولهم اهتمامات واحتياجات مختلفة، وبعضهم يرى أن هذه الاهتمامات والاحتياجات لا تجد من وسائل الإعلام والاتصال الاهتمام اللائق لتلبيتها بصورة كافية، فضلاً عن عدم تغطية هذه الوسائل لجميع الأنشطة التي يقومون بها، مما دفع هؤلاء الأفراد لتقديم محتوى يخصهم وحدهم، وبما يمكنهم من نقله لغيرهم، (البسيوني، 2009، ص 10-12) معبرين من خلاله عن اهتماماتهم وآرائهم ومواقفهم المتفاوتة، وعلى نحو يفي بكافة احتياجاتهم الاتصالية، ويشبع رغباتهم بوجه عام.

وعلى الرغم من المزايا المتعددة التي توفرها الوسائل الحديثة للصحافة والإعلام ، إلا أن ثمة مجموعة من المشكلات التي لم تحل بعد ، مثل سهولة الاتصالات بين الصحف وقواعد المعلومات وسرعتها ، وقلة خبرة الصحفيين في التعامل مع هذه التقنيات الجديدة ، وحاجة التعامل مع الملفات الإلكترونية لبعض الوقت مقارنة بالملفات المطبوعة ، ومن ثم فقد تراجع عنصر الإبداع الفردي في العمل الصحفي بفعل تزايد الاعتماد على التقنية كوسيلة لتنفيذ كثير من المهام ، وأداء الأعمال الروتينية ، مقابل تراجع الصحافة كحارس بوابة تقليدي ، ومفسر للأحداث والمعلومات، حيث تؤدي التقنيات الحديثة إلى ربط الجمهور بالمصادر الإخبارية الاساسية ، وهذا ما يزيد من ناحية أخرى من دور القوى التجارية في تحديد توجهات المادة الصحفية ومضامينها ، فضلا عن التعارض بين الإبداعية الموروثة في عملية التصوير ، وبين التداخلات الرقمية في معالجة الصور وإمكانية استغلالها بشكل غير أخلاقي ... " (الداغر ، 2010).

وعلى هذا يثير استخدام الوسائل الحديثة في العمل الإعلامي، ومنها شبكات التواصل الاجتماعي العديد من الإشكاليات الأخرى منها الآتي (الداغر، 2010):

– إن التغيرات السريعة والمتلاحقة في عالم التكنولوجيا والاندماج بين وسائل الاتصال جعل من الصعوبة وضع إطار محدد لفهم طبيعة وشكل الوسائل الجديدة وتأثيراتها بصفة عامة.

– إن التكنولوجيا الحديثة جلبت معها شكلا وأسلوبا جديدا في العمل الإعلامي.

– إن مشكلة الإعلام كانت هي دائما ندرة المعلومات، فإنها الآن أصبحت تعاني من الوفرة والتخمة المعلوماتية، وهذا ما يثير قضية المعايير المستخدمة في تقرير طبيعة ونوعية المعلومات المهمة والملائمة للعمل الصحفي وللجمهور معا؟ وكيف يمكن التخلص من المعلومات غير المهمة والمفيدة؟ ومدى حاجة الجمهور لمثل هذا الكم من المعلومات؟

– إن العمل الإعلامي حاليا في ظل التكنولوجيا الجدية، يقوم على إعادة إنتاج المعلومات المتوافرة، وهذا أمر يثير التساؤل حول توظيف العمل الإعلامي سواء في الصحيفة أو القنوات الإخبارية، هل هو مجرد إنتاج لمضمون سابق، أم خلق منتج معلوماتي جديد، مع السعي لاختيار أفضل طرق توظيفه؟ ومن ناحية أخرى فإن الوسائل الجديدة تركز على شكل المادة الإعلامية وطرق إخراجها، وهو ما يثير قضية المضمون المقدم وطبيعة توجهاته، وأيهما أولى بالاهتمام الشكل ام المضمون أم الاثنين معا.

شبكات التواصل الاجتماعي :

تمهيد

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنيت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت و تنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات و تحقيق مختلف الاشباعات و يأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر ، يوتوب، وغيرها، وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي ،و تختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها"بالاس" « BALAS 2006 على إنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنيت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الأسباب المتنوعة ".

لقد انتشر مؤخراُ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف على شخصية مستخدميها والتعريف بأدق التفاصيل عن هذه الشخصية من خلال المنشورات التي نشاركها مع غيرنا بقصد أو من دون قصد. وبحسب دراسة اجريت من قبل سنفت (2012) فان هذا النوع من الهوية التي

نشاركها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يعرف على أنه الإلزام بنشر الصفات الجيدة لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعكس هوية المرء المثالية، بينما في الوقت نفسه نتوقع من المستخدمين الاخرين بان يفعلوا الشي ذاته (سنفت 2012). ويرى مارويك (2010) ان الاستخدام الزائد لشبكات التواصل الاجتماعي يعد نشاط ينطوي عليه خلق شخصية معينة على شبكات التواصل الاجتماعي وتبادل هذه المعلومات الشخصية عن نفسه مع الاخرين، مما قد يؤدي إلى خلق علاقة صداقة بين مستخدمي هذه الشبكات والتي قد تؤدي ان يتصور المستخدم ذاته على أن لديه جمهور وبالتالي سوف يضطر المستخدم إلى اتباع استراتيجية معينة للحفاظ أو زيادة هذا الجمهور(مارويك،2010). ويلاحظ بأن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الذين يستخدمون هذه الاستراتيجية يشعرون بلذة النجاح اذا كانت لديهم القدرة على أن يجذبون انتباه الآخرين، بينما يرى اخرون ان شخصية الشهرة التي يسعى اليها اغلب مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي هي غير حقيقية أو زائفة وتسعى إلى ترويج الذات، حيث ان الرغبة على أن تكون هذه الشخصية اصلية يتناقض مع الحاجة للتحدث إلى جماهير معينة بما في ذلك جماهير مجهولة الهوية.(مارويك وبويد ،2011).

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

تعدّ وسائل التواصل الاجتماعي من أهم تطبيقات الأنترنت في السنوات الأخيرة، فهي خلقت مجتمعات افتراضية تنطوي على أنماط من التفاعل والسلوك، واجتذبت ملايين المستخدمين من مختلف الأماكن والأعمار.

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن "مواقع يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء لديهم ميول وأنشطة واهتمامات مشتركة ، للبحث عن أصدقاء ، والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية أو غيرها، وتوفر هذه الخدمات خدمات المحادثة الفورية، والمراسلة العامة والخاصة ، ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو وملفات أخرى ، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من مختلف بلدان العالم " .(الدليمي ، 2011 ، ص 13) .

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. (راضي ، 2003 ، ص 23) .

وعرف (serrate , 2009) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها " عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل كل من :

- القيم والرؤى.
- الأفكار المشتركة.
- الاتصال الجماعي.
- التبادلات المالية والتجارية.
- العضوية المشتركة في المنظمات.
- المجموعات المشاركة في حدث معين.

وعرفها (Body ,2007) بأنها: " خدمات تعتمد على الأنترنت، وتسمح للأفراد بما يلي :

- بناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن إطار محدد .

– ظهور لائحة المستخدمين المتشاركون مع بعضهم .

– عرض قائمة الاتصال وما قام به الآخرون داخل نفس النظام " .

وعليه فشبكات التواصل الاجتماعي تمثل صفحات الويب، التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الأنترنت ، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام ، والتس من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض ، ويمكن أن تشمل هذه (المراسلة الفورية ، الفيديو ، الدردشة ، تبادل الملفات ، مجموعات النقاش ، البريد الإلكتروني والمدونات) ... وهناك بما لا يقل عن 200 من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي ، وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع ، في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية من المجتمع، وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة ، بينما بعضها الآخر أكثر جرأة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية .

تطور وسائل التواصل الاجتماعي:

كانت البداية الأولى لانطلاق مصطلح الشبكات الاجتماعية في علم (1954) على يد الباحث في العلوم الإنسانية في جامعة (لندن) " جون بارنز "، فقد ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية البدائية، إذ قامت قوائم البريد الإلكتروني و (BBS) Bulletin board " system " بتسهيل التعاون والتفاعل الاجتماعي، وتطوير علاقات الإنسان الثابتة، وطويلة الأمد مع الآخرين . (Kiehne ,2004,p3) .

في منتصف التسعينات سنة 1995 ، أطلق أول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي ، وهو (Classmates.com) ، وظهر للاتصال والتواصل مع الأصدقاء ، والمعارف من الروضة حتى الجامعة والاشتراك به مجاني ، حيث يستطيع أي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي ثم يبحث

عن زملاء آخرين ، ويستطيع من خلاله المشترك التواصل مع أصدقائه الذين فقد الاتصال بهم ، والانضمام إلى المجتمعات المحلية ، والدردشات في المنتديات.(Raphael,2007)

وفي العام 1997 أطلق الموقع المشهور "SixDegrees.com" الذي أخذ اسمه من عبارة "six degrees of separation " أي " ست درجات من الانفصال " التي أخذت من " تجربة العالم الصغير " لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد " لستانلي مليغرام " . Hayes,2000, p.). 11) وقام الموقع بتزويد مستخدميه بأدوات تساعدهم في العثور على المصادر على شبكاتهم ، إضافة إلى وظائف ثانوية مثل إدارة الاتصال ، وأغلق مع نهاية العام 2000 .Kiehne,2004,) p.7)

وشهد العام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم ، عندما ظهر موقع (Friendster) في كاليفورينا من قبل (Jonathan Abrams) ، ويقوم مفهوم الموقع عى دائرة الأصدقاء ، والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض ، من صور وملفات الأصدقاء والأفراد ويستخدم على نطاق واسع في آسيا ، وهو متاح بعدة لغات (الإنجليزية ، والصينية ، واليابانية ، والكورية ، والأسبانية) وفيه رابط يوفر للمستخدم اختيار اللغة . (Perdu ,2008).

وفي النصف الثاني من العام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة (sky rock) كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية في العام 2007 . (ويكيديا).

وقبل ظهور الفيسبوك عام 2004 فقد ظهر موقع (My Space) الامريكي عام 2003 ، ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006 ، وأهم ما يقدمه (My Space) وهو تفصيلات الملفات الشخصية ، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية ،

وتضمين عروض الشرائح ، ومشغلات الصوت والصورة ، إضافة إلى المدونات ، وفي أوقات كثيرة يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين .(Hershey,2010,p.4) .

ونشأت في فبراير من العام 2004 شبكة الفيسبوك على يد " مارك زكوربيرغ " في جامعة هارفارد ، وكانت فكرته اجتماعية ، بحيث يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم إن أرادوا ، ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس ، لكن الدور الكبير الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية ، جعلها تنمو وتتسع بسرعة لتحقق شعبية بيرة خصوصا بين الأجيال الشابة وطلاب الجامعات .(Conroy, Feezell, and Guerrero p 7-8)

ولما كان من الصعب العثور على فيديوهات لأي حدث أو مشاركتها عبر الأنترنت ، جاءت فكرة اليوتيوب بواسطة ثلاثة موظفين هم : تشاد هيرلي (أمريكي) ، وستيف تشين (تايواني)، وجاود كريم (بنغالي) ، الذين كانوا يعملون في شركة (paypal) ، واتفق الثلاثة على تطوير الفكرة ، وفي الرابع عشر من فبراير من العام 2005 تأسس موقع (youtube) وكانت ولادة الموقع في مدينة (MENLO PARK) في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وكان الإصدار التجريبي له في ايار من العام 2005 (Jarboe,2009, p.2) .

وفي العام 2/3/2006 ظهر موقع تويتر على يد جاك درزي (jack dorsey) وبيز ستون (biz stone) ، وإيفان ويليامز (evan williams) وتويتر خدمة أطلقتها شركة (obvious) والتي مقرها سان فرانسيسكو ، ثم قامت بفصل تويتر شركة مستقلة تحمل اسم تويتر (twitter) في إبريل من العم 2007 . (بخوش ، ومرزوقي ، 2009 ، 47) .

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد الشبكات الاجتماعية الافتراضية – سواء تم استخدامها من خلال الكمبيوتر أو الهاتف – منظمات عصرية، تتميز بخصائص تفاعلية تكتسبها من خصائص الإعلام الجديد باعتبارها أحد

أهم أدواته، تلك الخصائص التي ساعدت على تغيير أسلوب الحياة الاجتماعية، ونوجز خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في الآتي: (رشيد ،2012، 165).

1- اللامكان: حيث تتخطى تطبيقات الأنترنت كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت منذ فجر التاريخ دون انتشار الافكار ، وامتزاج الثقافات ، وتبادل المعارف بين الأفراد والشعوب ، وفي عصر العولمة الإعلامية تمر كميات هائلة من المعلومات عبر الحدود على شكل إشارات إلكترونية لا يعيقها تضاريس عالية أو سوء في الأحوال الجوية، كما يتفاعل الموقع مع زواره بصورة اجتماعية مما يمنحهم شعورا بالإنسانية والدفء في علاقتهم مع الموقع ، وقابلية المواقع الشبكة للتغيير المستمر والمتواصل طالما وجد زوارا ومشتركين يقومون بتعديل مكونات الموقع .

2- اللازمان : حيث تتميز عملية إنتاج ونقل المعلومات عبر الشبكة الاجتماعية بالسرعة الكبيرة ، وتجعل المعلومة في أيدي المستخدم حال صدورها ، وهو ما يمكن وصفه بعصر المساواة المعلوماتية، حيث يمكن للأعضاء الاتصال مباشرة عن طريق الدردشة النصية ، أو الشفهية باستعمال الميكروفون ، شريطة إلمام كل طرف بلغة الطرف الآخر لتسهيل عملية التواصل ، كما يمكن للعضو الاتصال بالآخر من خلال ترك رسالة نصية ، أو صورا أو معلومات حول مختلف مجالات اهتمام الشخص الآخر ، والذي يمكنه الرد عليه بنفس الطريقة دون الالتقاء أو التزامن في نفس الوقت.

3- التفاعلية: حيث دأبت وسائل الإعلام التقليدية على أن تتعامل مع الجمهور كمستقبل فقط ، وفي عصره ثورة الاتصالات والشبكات الاجتماعية ، أصبح المواطن هو الذي يقرر متى يريد المعلومة ، ويحدد زمن التفاعل والحوار والانتقال من دور المستقبل إلى دور

المرسل أو الناشر ، وهذا ما يمكن المستخدم من التحرك على أرض مستوية دون ان يطغى طرف على الآخر ، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به سواء بشخصه (أذواق ، رياضة ، موسيقى ، .. الخ) أو المتعلقة بثقافته (لغته، دينه، تقاليد) أو المتعلقة بموطنه، والتي يرغب في إيصالها إلى الطرف الآخر دون الشعور بتهديد، كما يطلب معلومات من العضو الآخر دون الغوص في الخصوصيات، وذلك أن الغاية من التواصل هي التعرف إلى الآخر وتعريفه بالأنا، لذا فإن عملية التواصل يجب أن تكون متسمة بالصراحة التامة والشفافية. (رشيد، 2012، 165-167).

4- اقتصادية الاستخدام: حيث أصبحت خدمة الانترنت من الخدمات الأساسية في الحياة العامة والتي يتم توفيرها للجميع بشكل مجاني أو شبه مجاني، الأمر الذي يجعل من تطبيقات شبكة الأنترنت الوسيط الذي يصل إلى أكبر عدد من شرائح المجتمع، كما أصبح بالإمكان الاتصال بالشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل مثل الآيباد، والبلاك بيري، والهواتف النقالة وغيرها. (رشيد، المرجع السابق).

5- تنوع التطبيقات التشابكية: حيث تتنوع التطبيقات والخدمات التي تقدمها الشبكة الاجتماعية فمن المواقع الاجتماعية، فمن المواقع الدينية والثقافية لمختلف الأجناس والشعوب إلى التطبيقات التعليمية والتربوية الى الخدمات التي تسهل الاتصال كالبريد الالكتروني وغرف الحوار، الى التطبيقات التجارية التي تحول العالم الى سوق صغيرة يستطيع فيها البائع والمشتري إتمام صفقاتهم في لحظات واحدة، إلى المواقع الترفيهية والاخبارية والمعلوماتية والأكاديمية التي تخدم الباحثين والمطلعين في شتى المجالات.

6- سهولة الاستخدام : حيث لا يحتاج التعامل مع مواقع شبكة الانترنت أو الشبكات الاجتماعية خبره معلوماتية حتى يتم التفاعل مع محتواها ، كما لا يحتاج رواد الشبكة الى خبرات وتدريبات علمية وعملية معقدة، وإنما إلى مجرد مقدمة ومبادئ أولية موجزة عن طبيعة الاستخدام فقط , حيث تتطلب عملية التسجيل في الموقع الاجتماعي اختيار اسم مستعار ورقم سري (بطاقة تعريف العضو)، والموافقة على شروط العضوية وبنود العقد المحدد بموجبه الحقوق والواجبات الرقمية , وبمجرد استكمال إجراءات التسجيل يحصل العضو على هوية رقمية باسم مستخدم ورقم سري وحيز خاص به , يسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بحرية تامة، واذا تجاوز الشروط ،يمكن أن يتعرض العقاب كحذف حسابه الالكتروني أو تجميد عضويته .

7- ظاهرة شبابية: يمكن القول أن طبيعة العلاقة القائمة بين الشاب وبين الوسيلة المستخدمة والمحتوى المتوفر وطبيعة التأثير ترتهن بعوامل عديدة منها درجة تطوّر الآلة المستخدمة ومحتواها التقنيّ ومستوى التفاعلية الذي تتيحه من ناحية، وما يمكن أن تمنحه الوسائط المتعدّدة من أشكال وأساليب لا متناهية من استخدام الشباب وفقاً لميولهم وخياراتهم الشخصية المرتبطة بمكتسباتهم المعرفية والاجتماعية والثقافية من ناحية أخرى.

8- التواصل البشري : يسود العالم من فترات طويلة وحتى الآن اشكال متنوعة من التمييز بين البشر , سواء أكان التمييز على أساس الدين , العرق , اللغة , اللون , أو الثقافة , وقد اجتهدت مختلف الدراسات والبحوث في محاولات التخفيف من حدة كافة صور التمييز والتقريب بين البشر في مختلف الثقافات والمجتمعات متخذة وسائل متعددة عبر مراحل التاريخ في سبيل تحقيق ذلك , ومع التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال والإعلام , وبروز تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي

بين البشر عبر الفضاء الالكتروني سمح بتسهيل التفاعل بين مختلف الاجناس من البشر بشرائحها وطبقاتها المتنوعة، الأمر الذي يمكن من خلاله تذويب الفوارق الإثنية والدينية والثقافية بينهم , ذلك أن الفضاء الإلكتروني ومواقعه المتنوعة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي مفتوحة امام الجميع من المستخدمين للاتصال والتفاعل وتبادل الافكار والآراء فيما بينهم حول مختلف الموضوعات والقضايا , وتبادل المعلومات بشأنها , كما لم يكن الشباب العربي بمعزل عن ذلك الفضاء بتفاعلاته الاجتماعية , الأمر الذي يدفعه للولوج الى الحوارات والنقاشات الدائرة وعرض وجهات نظره على كافة مستخدمي مواقع التواصل دون تمييز بين ثقافة واخرى . ومن ثم اكتساب ثقافة الآخرين وتفهم أوضاعهم، الأمر الذي يقلل لديهم النزعات التمييزية مستقبلاً.

وتشترك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها:

– الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية « profile page »: و من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، و تاريخ الميلاد، و الاهتمامات و الصور الشخصية. (جرار ، 2055) .

المشاركة (participation): وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور.

الانفتاح (openness »: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة، أو الإنشاء و التعديل على الصفحات .

المحادثة « conversation » : حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة ، (مقدادي ، 2010) .

إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

ألبومات الصور« albums » : تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لانهائي من الألبومات و رفع مئات الصور عليها، و إتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع و التعليق عليها . (جرار ، 2005) .

المجتمع « community »: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال . (مقدادي ، مرجع سابق) .

الترابط « connecteness »: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، و ذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي .

الصفحات « pages »: ابتدع هذه الفكرة موقع (الفيسبوك)، و استخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم و إظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين . (جرار ، مرجع سابق) .

الإيجابيات والسلبيات لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

أولاً: هناك مجموعة من الإيجابيات لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهي: (الدراب، 2011، 32).

1- وسائل التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام، فهي تحتوي على التقنيات المتطورة، وهي بسيطة في التصميم والألوان، وتعرض الميزات عند الطلب، بحيث تكون المحادثة سلسة، وتستخدم أزرارا واضحة، ورسوما وأشكال توضيحية، وتوفر صورا متزامنة مع الوقت للتحديثات، وإشعارا معينا يشير إلى انتباه المستخدم.

2- يستخدم في مجال التعليم الإلكتروني، إذ أن التواصل على هذه الشبكات يُكسب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة، وإبداء الرأي، وتزيد شبكات التواصل الاجتماعي فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المؤسسات التربوية.

3- يستخدم لأغراض خاصة، مثل التواصل بين الأصدقاء من خلال تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو. ويمكن استخراج البيانات المتاح في الشبكات المستخدمة من خلال استعراض شبكته الخاصة ومشاركتها مع عامة الناس الأصدقاء، وتوفر بعض الشبكات تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم وبين الأعضاء الآخرين.

ويمكن من خلالها تشكيل المجتمع بطرق جديدة، فقد وفرت سبلا جديدة للاتصال، ينظم من خلالها المستخدمون لمجتمعات قراء الكتب والاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبون.

كما ترتبط قوة وخصائص الشبكات الاجتماعية مع المشاركة أو التبادل العاطفي، ويظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي، التي تسمح خصائصها للمستخدم بالتكفير

عن كيفية المشاركة العاطفية، والناس مجبرون على مشاركة العواطف في فترة زمنية قصيرة، وبشكل خفيف في شبكات التواصل الاجتماعي. (Naaman nd Swai، 2011).

4- يستخدم في الأغراض الرسمية والحكومية، حيث يوفر الجهد والوقت في قضاء معاملات المواطنين.

5- يستخدم في وسائل الإعلام، إذ تنتشر الأخبار بسرعة على مواقع التواصل الاجتماعي، وعدت شبكات التواصل الاجتماعي من مصادر الأخبار الموثوقة لكثير من مستخدميها.

ميادين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

الميدان الاجتماعي:

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي مستخدميها بالاتصال بمعارفهم بالعمل والدراسة، فمن خلال الانضمام إلى مجموعات العمل والدراسة والحياة العامة، ومن خلال إضافة معارفهم السابقين، وقد أظهرت الدراسات علاقة إيجابية بين كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية من جهة، ورأس المال الاجتماعي من جهة أخرى. (Valenzuele et al ,2008 ,p123)

وعملت شبكات التواصل الاجتماعي أيضا على تعزيز الصداقة، وإن كانت المقصود بمفهوم الصداقة على تلك الشبكات أي علاقة اتصال ينشأ بين مشتركين، دون الالتفات إلى قوة العلاقة وطبيعتها، فالصداقة هي عملية وصل بين ملفات المستخدمين، وتتم تلك العملية بواسطة أدوات البحث عن الأفراد من خلال الشبكة واستعراض ملفاتهم الشخصية، ثم إرسال طلب صداقة للطرف الآخر الذي بإمكانه إما قبول أو تجاهل هذا الطلب، وإذا تمت الموافقة تصبح ملفات

وأنشطة كل من الطرفين مكشوفة للآخر. وإضافة إلى هذا التبادل فإن اسم الفرد وصورته، وملفه الشخصي يصبح متاحا لجميع أصدقاء كل طرف (Prior&Miller ، 2010).

الميدان السياسي:

إن موقعي (تويتر، وفيسبوك) على سبيل المثال، يتم استخدامه في المجال السياسي، بشكل غير مباشر، أو بشكل مباشر، وتستخدم هذه المواقع لتبادل وجهات النظر السياسية مع الآخرين، ومن أجل التجنيد والحشد، والاستقطاب السياسي، بالإضافة إلى زيادة الوعي السياسي.

الميدان الإعلامي:

تعدّ شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائط ما يعرف بالإعلام الجديد، إذ يتبادل الأفراد المواقع الإخبارية، والروابط بأنفسهم بعيدا عن الإعلام التقليدي الذي يعتمد على الصحافة والقنوات الإذاعية والتلفزيونية. (عبد اللطيف ، 2013 ، 134) .

فقد شهد العالم تحولا كبيرا على الصعيد الإعلامي من مصادر إخبارية أكثر غنى وتنوعا، ولما كانت المعلومة مهمة لأي فرد في أي مكان ، فقد أصبح بإمكان الفرد الحصول على الأخبار التي يريدها ، خلال وقت قصير والوصول إلى مئات المصادر الإخبارية في الوقت الذي يناسبه ، وفي اللحظة التي تكون فيها المعلومة مناسبة ومهمة ومثيرة ودقيقة بالنسبة للفرد، فلم تعد المعلومات في ظل الإعلام الاجتماعي الجديد حكرا على أحد، بل أصبح عدد هائل من الناس خبراء في الإبحار في المواقع الإخبارية والحصول على الأخبار، ومن ثم أداء دور الوسطاء لنقل المعلومات إلى الآخرين من خلال الروابط على شبكات التواصل الاجتماعي . (Boyd ,2008).

فقد فتحت شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية أبوابها للميدان الإعلامي من خلال الأدوات والوظائف والتطبيقات التي تتيحها للمستخدمين ، مثل عرض الصور، واللصق على الجدار ومزوّد الأخبار ، وإتاحة الفرصة لإبداء الرأي والتعليق على الأحداث من قبل الأفراد المشتركين . (Russell,2007) .

وبالتالي فقد جعلت شبكات التواصل الإلكترونية تبادل وتداول المعلوماتن أمرا يسيرا من خلال إرسال الوصلات إلى البريد الإلكتروني ، ونشر الخبر في موقع (تويتر) ، أو النقر على أيقونة (cut) أو(shaere) في موقع موقع فيسبوك . (Baresch ,et al ,2011).

فمعظم المنظمات الصحفية، والإعلامية التقليدية أنطلقت نحو شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية ، باعتبارها منصّات مفيدة للتواصل مع الناس ، والسماح لهم بالمشاركة في الشؤون العامة، فإذا كانت تلك المنظمات معنية بتطوير الحياة العامة ، فإن شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية تعدّ مثلا واضحا على العمل الجماعي.

ولهذا فإن عليها أن تعمل في مواقعها الإخبارية على منافسة تقارير المستخدمين في شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية . (Valenzuela ,et al ,2008) .

فأصبحت الشبكات الاجتماعية، نتيجة لانتشارها الواسع، وشدة الإقبال على استخدامها، عاملا مكملا لوسائل الاتصال والإعلام التقليدية في تكوين الرأي العام، بل إنها تجاوزت تلك الوسائل التقليدية في عمق واتساع التأثير، وأصبح الإنسان العادي هو صانع الخبر ، وواضح السايسة وصاحب القرار . (عبد اللطيف ، 2013) .

الميدان التجاري:

لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دور كبيرا في التسويق والعروض الترويجية والخدمات التجارية، فقد اتجه التسويق إلى التفاعل بين المؤسسات التسويقية والمستهلكين، بدلا من أن يكون الخطاب التسويقي باتجاه واحد من المؤسسات إلى المستهلكين، ذلك أن التعليقات والتقييمات والملاحظات الإيجابية أو السلبية التي يبديها الأفراد حول المنتجات، تشكل معلومات قيمة للشركات التي تودّ تطوير ذاتها. (Owen and Humphrey ,2009)

وقد باتت تلك الشبكات أدوات تسويقية مربحة جدا للشركات مع تنامي أعداد المستخدمين، إذ أدركت الشركات ميزات الشبكات الاجتماعية من خلال تزويدها بقنوات للتواصل مع العملاء.

أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة "تجارية مثلا" و منذ بدايتها اختلفت المواقع التي تتصدّر القائمة بين سنة و أخرى ، فتاريخيا كان لموقع "سكس ديفريز" أهمية كبيرة و صدى واسع مع بداياته الأولى، و كذلك موقع " أوماي نيوز" و غيرها، و مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية حيث تتصدر القائمة عدد من الشبكات و أهمها : "الفيسبوك" "يوتيوب" "تويتر" و هي المواقع التي نتحدث عنها باعتبارها أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي و كذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع.

تطبيق (التويتر):

يرى أحد الباحثين أنه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان و خاصة الشرق الأوسط، و اخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" و اتخذ من العصفورة رمزا له، و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، و يجوز للمرء أن يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، و إمكانية و الردود و التحديثات عبر البريد الالكتروني ، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة « RSS » عبر الرسائل النصية « SMS ». (رابحي، 2012) .

هو إحدى المواقع الاجتماعية الموجودة على شبكة الإنترنت، ويقدم خدمة إلكترونية مجانية، أنشأته شركة (Odeo) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو في شهر آذار من عام 2006م، وأطلق رسمياً للمستخدمين في شهر أيلول من عام 2007م، تقدم من خلال صفحة الإنترنت، يستطيع أي شخص من خلاله نشر الأخبار والاحداث المحيطة به، والإفصاح عن أفكاره وآراءه لعامة المستخدمين، ونشر الموقع على شبكة الإنترنت رسمياً في منتصف شهر أيلول من نفس العام، يحتوي الموقع على صفحة البداية، والتي تضم واجهة موجزة عن حساب المشترك، وصفحة تحتوي نافذة للبحث. وصفحة مخصصة للتواصل مع الأعضاء، والتي تضم تفاعلات الأعضاء لمشاركة صاحب الحساب، والإشارات والتي يشار من خلالها اسم المستخدم المتابع في مشاركاته. وتأتي صفحة الاستكشاف لتتيح للمستخدم معرفة الأخبار الجارية من حول صاحب الحساب وتفاعل المشتركين معه، والتي تضم صفحة الأحداث وصفحة التفاعل. ثم صفحة

المشترك الشخصية، والتي تحوي المعلومات الخاصة بالمشترك وموقعه الجغرافي وأهم الأحداث التي مرّ بها (الرشيد، 2014).

مميزات التويتر:

للتدوين عبر موقع التويتر مميزات مفيدة وعديدة أهمها :

سهل و سريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الالكتروني تصبح مشتركا من الموقع و تستطيع أن تبدأ بتدوين و إرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة.

محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين، ولإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

مجاني: فإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، وهي خاصية مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.

أداة فعّالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة و يسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء و المعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.

مناسب للتواصل الشخصي: فالتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.

أداة فعّالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك: فالتدوين القصير و الفوري عبر التويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة و الفورية عن موضوع تهتم به، إلى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك كذلك فإن اليوم مع محركات البحث كغوغل فإن تدويناتك القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكبر عدد ممكن من المهتمين.

الفورية: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث و تبدي رأيك فيه فورا وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، ولا تنسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات و الأخبار العاجلة و الفورية، و هو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة و الرسمية اليوم في الغرب و في الوطن العربي على حد سواء.

أداة تسويق فعّالة : فاليوم صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات و المعلنين للترويج عن منتجاتهم و عروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة و مجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجانا، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

شعار مميز :« unique badge » يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، و يسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل html:أو java ، مما يعطي طابعا شخصيا و موثقا مع كل تدوينة.

ميزة التتبع « following »:فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولا بأول، و كذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع follow، و مع الفترة يصبح لك شبكة معارف و متتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها و يجمع بينكم هموم مشتركة.

- التغييرات التي طرأت على الواقع الإعلامي:

تغيرت ملامح الحياة البشريّة بصورة جوهريّة مع تطوّر تكنولوجيا الاتصال الحديثة فيما يعرف بالتكنولوجيا الرقمية التي غيرت حياة الأفراد ومنظمات الأعمال والحكومات علي حد سواء، (اسماعيل ، 2010) كما غيرت طبيعة وشكل ومضمون الاتصال بين الأفراد علي مستوي العالم، فلقد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في خلق شكل جديد من الإعلام، فهناك من أطلق عليه الإعلام الجديد، أو الإعلام البديل، ومن ابرز تلك التغييرات تأثير ظهور الإعلام الجديد علي انتهاء بعض المفاهيم التي كانت سائدة في مجال الاتصال والإعلام منها هرمية الاتصال، وحارس البوابة، وأحادية مصدر الرسالة، أما عن المفاهيم الجديدة التي استحدثت وكونت مفاهيم اتصالية جديدة هي الوسائط الرقمية، والمجتمعات الافتراضية، والتشبيك الاجتماعي، وغيره.

كما أدي ظهور الإعلام الجديد لظهور مفهوم ديمقراطية الاتصال والذي يتحقق من خلال المساواة والتماثل بين المشاركين في الاتصال، والمشتركين في الخدمة الاتصالية، كما يتميز أيضاً بالقدرة علي التوصل إلي اتفاق جماعي من خلال التبادل الحر للآراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوي خارجية أخري عدا المشاركين في الموقف الاتصالي، (الشامي ، مرجع سابق) أي أن ديمقراطية الاتصال يمكن القول أنها تعبر عن الإرادة الشعبية (358L p (1998), Grossberg، بينما تمكن الإعلام الجديد تخطي حاجز الزمان والمكان بتبادل الرسائل في نفس الوقت واللحظة، وهي الميزة التي حققت الحضور العالي لكل طرف لدى الآخر والتفاعل الاجتماعي الذي يجعله الأقرب إلى الاتصال المواجهيp.36 , (Jonathan Bignell .Ltd..,2000) ، وذلك بواسطة نوعين من الأدوات هما:" أدوات الاتصال التزامنية كغرف الدردشة ، ويدخل في تطبيقات هذا النوع من الاتصال برامج المحادثة. ، والنوع الثاني أدوات الاتصال اللاتزامنية كالبريد

الإلكتروني والمنتديات ، والمدونات ، إلا أن خاصية الاتصال اللاتزامنية أدت في بعض الأحيان لافتقار التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الطرف الآخر وقت حدوث الفعل ، وقد أحدث ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك والتويتر واليوتيوب وغيره كنقلة ثانية في مجال الاتصال الجديد من أنها جعلت الجمهور المستخدم لها متحكماً في طبيعة المحتويات، التي ينشرونها ويتبادلونها مع الآخرين بدرجة عالية من الحرية والإبداع بدلاً من الاستخدام القاصر علي متابعة ما تقدمه شبكة الإنترنت من مضامين، أي أن التفاعلية التي تتسم بها هذه المواقع ساعدت علي خلق نوع جديد من النشر يُطلَق عليه النشر القائم على المشاركة **Michael Wynblatt, , 1997). P.17**، حيث أصبح المتلقي مساهماً ومؤثراً في المحتوي جنباً إلي جنب المؤلفين، كما ساعدت مواقع الشبكات الاجتماعية في إقامة علاقات إنسانية مبنية علي الاهتمامات والأنشطة المشتركة، حيث يمكن القول أن هذه المواقع المتعلقة بالشبكات الاجتماعية تعد ساحة لطرح الآراء وتكوين مجتمعات عبر الإنترنت ذات خصوصية مشتركة، حيث نجد مثلاً جماعات سياسية فاعلة، وآخري ناشطة في مجال الثقافة أو البيئة أو الدين وغيرها.

من خلال استعراضنا لما جاء في الطفرة الرقمية التي تجسدها مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الميزة الطاغية على جميع ميادين الحياة، حيث ساهمت بعض الخصائص التي توفرها هذه المواقع على نجاحها و توسع انتشارها كشبكة الفيسبوك، وقد رشحت هذه الميزات التي تتميز بها إلى أن ترقى إلى مصاف وسائط للتنشئة الاجتماعية، و عليه يجب توجيه مستخدميها نحو الاستخدام الأمثل لها و كيفية تفعيلها و الاستفادة منها.

استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي:

يقوم الإعلام الاجتماعي الجديد على عدم مركزية المعلومات ، وعلى تغيير قنوات الاتصال من أحادية الجانب إلى متعددة الجوانب ، فالكل مستقبل ومرسل في الوقت نفسه ، لكن تختلف طرق استهلاك المحتوى وتطويره وتفعيله ونشره ، كما أن كثافة استخدام التكنولوجيا وانتشار تطبيقاتها المتنوعة في التواصل الاجتماعي بين الأفراد ، قد ساعدت على تغيير أنماط التفاعل الاجتماعي فيما بينهم ، وأثرت على طبيعة التفاعلات الاجتماعية وتوجهاتها ، بالإضافة إلى التأثير الواضح على منظومة القيم الاجتماعية والسلوك الاجتماعي للمستخدمين ، بما فيهم الإعلاميين الذين يحصلون على المعلومات من مصادرها المختلفة أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بهذه المصادر كالفيسبوك وتويتر (يعقوب ، 2011) .

وتختلف أهداف الإعلاميين عند الدخول إلى مواقع الشبكات الاجتماعية عن عامة المستخدمين ، فهناك من يستخدمها للبحث عن أفكار ومصادر صحفية جديدة ، وآخرون يسعون على التواصل مع القراء بشكل دائم لمتابعة كل جديد ، حيث أن بعض الأخبار المنشورة في المدونات وعلى صفحات المواقع الاجتماعية يدور فيها احداث وموضوعات وقصص تغيب عن الإعلام التقليدي السائد ، فقد سجلت شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك ، والتويتر ، واليوتيوب) سرعة وتفوقا في تناول الأحداث العربية في منطقة الخليج العربي والغربية ، فقد تناولت على سبيل المثال لا الحصر ، أحداث الثورات، والاحتجاجات ، والمظاهرات ، مقارنة بالإعلام التقليدي ، حيث يعدّ موقع (تويتر) على الشبكة الاجتماعية الأسرع نموا والأكثر فاعلية في التغطية اللحظية للأحداث المختلفة، فضلا عن إمكانية وضع " هاشتاج " محدد يستخدم لربط جميع التحديثات " تويتات" حول موضوع واحد . (يعقوب، 2011).

أمّا ما يميز تطبيق تويتر هو وجود خدمات مكملة له تزيد من فاعلية استخدامه، ومراقبة الموضوعات الاكثر رواجا في أي وقت مثل (twitterfall.com) ، مع إمكانية موضوع حسب الهاشتاج أو الموقع الجغرافي ، واستعراض كل التحديثات المرتبطة بهذا الموضوع أو الموقع ،ومن ثم يمكن زيادة فعالية البحث من خلال إدخال الكلمة أو " الهاشتاج "

ثانياً: الدراسات السابقة:

دراسة Alejandro (2010) تحت عنوان: "**الصحافة في زمن وسائل التواصل الاجتماعي**" والتي هدفت إلى تسليط الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي ودورها المحوري في عمل الصحافيين.

وللوصول لذلك الهدف فإن الدراس عقدت مقارنة بين وسائل المعلومات القديمة والحديثة، وكيف أن الوسائل الحديثة كالتويتر والفيسبوك وRSS، باتت ركيزة حقيقية يعتمد عليها المراسل والصحفي والإعلامي كمصدر حقيقي من مصادره للأخبار الحصرية، والسبقات الصحفية.

وأجرت بعد الدراسات المسحية على بعض وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر.. لتكون تصورا عن مستقبل تلك الوسائل مع عمل الإعلامي وتوصلت إلى أن السنوات الأخيرة شهدت نموا ملحوظا في أعداد مرتادي ومستخدمي تلك الوسائل مما يعطي مؤشرا حقيقيا في أنه كلما ازداد عدد المستخدمين زاد عمل الصحفيين والإعلاميين لأن كثيرا من المرتادين لتلك المواقع لديهم قصصهم الخاصة وأحداثهم التي يودون مشاركتها.

وأفادت الدراسة الباحثة بأنه وعلى وفق الإحصائيات فإن وسائل التواصل الاجتماعي يزداد الاعتماد عليها من قبل الإعلاميين والصحفيين باعتبارها مصدرا متنوعا ومباشرا من مصادر

المعلومات. وأن كثيرا من الإعلاميين يحملون مصادر المعلومات تلك على محمل الجد ويعتبرونها سبقا صحفيا أحيانا وحدثا حصريا أحيانا أخرى.

واختلفت دراسة الباحثة عن هذه الدراسة في كونها شملت معظم وسائل التواصل الاجتماعي ولم تركز الدراسة على تطبيق (التويتر) فحسب.

الزهراني (2011) بعنوان: "استخدامات الجمهور للنص والوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية"، وهدفت هذه الدراسة إلى تقصي استخدامات جمهور الصحافة الإلكترونية، لكل من النص والوسائط المتعددة فيها من منظور علمي، وذلك بالاستناد على نظرية الاستخدامات والإشباعات، عبر عينة ميدانية ممثلة، وطرحت الدراسة عدداً من الأسئلة حول مدى استخدام العينة للنص المصحوب بالوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية، والوسائط المتعددة التي يستخدمها الجمهور، إلى جانب التساؤل عن مدى إسهام استخدام الوسائط المتعددة في تحقيق عدد من الغايات في الصحافة الإلكترونية، ومعوقات استخدامها أيضاً.

وتنطلق الدراسة من قسمين رئيسين أحدهما الإطار النظري الذي يتناول جملة من التفصيلات تبدأ بمدخل حول موضوع الدراسة ثم تعريف الصحافة الإلكترونية وأنواعها وخصائصها يليها استعراض النص في الصحافة الإلكترونية وضوابط التحرير الإلكتروني بالإضافة إلى الفنون التحريرية في الصحافة الإلكترونية، كما يشمل الجزء النظري عرضاً للوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية مثل تعريفها وأجزائها والتطبيقات الصحفية لها.

واستفادت الباحثة من دراسة الزهراني (2011) في بيان استخدامات الجمهور للوسائط المتعددة في نقل الأخبار، ودور تطبيق (التويتر) كوسيلة لنقل المعلومات المصورة والفيديوهات الإخبارية عبرها، على أن الدراسة الحالية تختلف في منهجيتها عن هذه الدراسة، وفي عدم وجود متخصصين في مجال الإعلام ضمن عينة هذه الدراسة.

دراسة زودة (2012)، والتي هدفت إلى بيان **دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام**، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة مكونة (320) شخصاً من الجنسين، مستخدماً استبانة مكونة من (40) فقرة كأداة للدراسة، أظهرت نتائج الدراسة إلى أن الجيل الشاب من العينة يعتمد على وسائل الاتصال والإعلام الاجتماعي دون غيره من الوسائل الأخرى بعكس الفئات الأكبر عمراً وكانت أهم هذه النتائج: يعد موقع الفيسبوك هي الشبكة الأكثر استخداما لدى التونسيين، يعد موقع التدوين المصغر تويتر الأكثر استخداما و بصفة مطلقة، وأن التصفح اليومي لمواقع الاعلام الاجتماعي هي الصفة الأكثر استخداما لدى التونسيين، ويقضي المتصفحون من ساعة حتى ساعتين في تصفح مواقع الاعلام الاجتماعي.

واستفادت الباحثة من دراسة زودة (2012) في إتباع المنهج المعتمد للدراسة وفي تحديد أفراد ونوعية العينة، مع أن الدراسة تختلف عن هذه الدراسة في أعمار أفراد مجتمع الدراسة، وفي الحد المكاني للدراسة.

دراسة Hermes (2013) تحت عنوان " كيف غيرت وسائل التواصل الاجتماعي من طريقة جمع الأخبار " والتي هدفت إلى قياس تحول وسائل الاعلام الاجتماعية بسرعة إلى واحدة من الوجهات الرئيسية للأخبار على الانترنت، وانتقالها من غرف الأخبار على المحطات الإخبارية إلى شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي.

وتقدم هذه الدراسة تحقيقاً شملت فيه مسحاً للمحطات التلفزيونية الصغيرة والمتوسطة، وكانت عينة الدراسة على الإداريين وأعضاء مجلس الإدارة وموفري المحتوى الإخباري، والإداريين التنفيذيين والمستشارين، وكان عدد أفراد عينة الدراسة (20) إدارياً من كل قسم، وقدم هؤلاء الأفراد إجاباتهم عن عشرة أسئلة في الاستبيان، وخلصت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من الذين شملتهم

العينة أجابوا بأن وسائل الاتصال الاجتماعي أثرت بشكل كبير وإيجابي على جمع المعلومات والأخبار التلفزيونية.

وأفادت دراسة Hermes (2013) الباحثة في كونها دراسة متخصصة في محطات النقل الإخباري، في بيان تأثير وسائل الاتصال الاجتماعي على كيفية نقل الأخبار، في حين تختلف دراسة الباحثة مع هذه الدراسة في حجم وماهية واختصاص مجتمع الدراسة وعينتها.

دراسة الرشيد (2014)، استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر والاشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الاردنية، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدام طلبة الجامعات الاردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي " فيسبوك وتويتر " والوقوف على أنماط استخدام الموقعين ودوافع استخدامهما من قبل عينة الدراسة. الدراسة ميدانية أجريت سنة 2013 للكشف عن الاشباعات المتحققة لدى طلبة في الجامعتين الاردنية والشرق الأوسط، وهدفت للكشف عن طبيعة استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديد هدف هذه الفئة العمرية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحديد التطبيقات التي يفضل الطلبة الجامعين استخدمها في كل من شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر وتحديد الخصائص التي تقدمها كل من هاتين الشبكتين من ناحية الخصائص الاتصالية والفنية المرتبطة بكل الفيسبوك وتويتر.

وقد تم تطبيق هذه الدراسة على مجموعة من طلبة الجامعتين الاردنية والشرق الأوسط من خلال استخدام اداتي الملاحظة والاستبيان، فقد توصلت نتائج الدراسة إلى تحديد شبكة الفيسبوك والتويتر كأعلى نسبة شبكة تواصل اجتماعي استخداماً، ثم تليها شبكة جوجل بلس، وكانت الشبكة التي حققت اقل نسبة امتلاك لافراد العينة هي شبكة انستغرام.

وافادت دراسة الرشيد (2013) الباحثة في تحديد شبكات التواصل الاجتماعي الشائعة لدى مجتمع دراسته، وتكوين صورة عن مدى امتلاك مجتمع الدراسة لهذه الشبكات وأنواعها، في حين تختلف دراسة الباحثة عن دراسة الرشيد (2013) في وظيفة وتخصص أفراد عينة الدراسة وعددها.

دراسة الخفاجي (2014)، " الوظيفة الاخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى طبيعة الوظيفة الاخبارية للشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الصحفيين العراقيين وطبقت على عينة ميدانية في مدينة بغداد قوامها (200) من الصحفيين، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب المسح والتحليل الاحصائي لأداة الدراسة الاستبانة وكان من اهم نتائجها: إن لشبكات التواصل دور مقبول في مدى استخدام الصحفيين العراقيين لها كمصدر للأخبار واظهرت النتائج ان الخصائص التي تتصف بها هذه الشبكات من وجهة نظر الصحفيين العراقيين كانت مرتفعة ولكن اعتماد الصحفيين العراقيين عليها كمصدر للأخبار كان منخفض.

وأفادت دراسة الخفاجي (2014) الباحثة؛ كون عينتها من العاملين والمتخصصين في مجال الصحافة والإعلام، وأن وجهات نظرهم تؤخذ بعين الاعتبار في قضايا الإعلام والمجتمع – ومنها قضية البحث– وفي دور شبكات الاتصال الاجتماعي كإحدى وسائل الإعلام وتأثيرها على عمل الإعلاميين، في حين اختلفت دراسة الباحثة عن دراسة الخفاجي (2014) في الحد الجغرافي لأفراد عينة الدراسة وعددها، وفي المسمى الوظيفي لتخصصات أفراد العينة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي باعتباره المنهج المناسب لهذه الدراسة وسوف يتم استخدام أداة الدراسة (الاستبانة) لجمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة، وتعتمد الدراسة على العرض والمقارنة والتحليل، والذي يتكون من عرض ونقد للمفارقات والمقاربات بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، واختلاف الأدوات والوسائل المستخدمة بينهما.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية ، وقد تم اختيار عينة عشوائية تمثلت في خمس من القنوات الفضائية الخليجية في منطقة الخليج العربي، والمتمثلة بقناة الجزيرة، وقناة العربية في منطقة الخليج العربي، وقناة دبي الإخبارية، وقناة أبوظبي الاخبارية، وقناة mbc.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة قصدية حصصية وفقاً للمراسل أو الصحفي الأكثر متابعة من الجمهورعلى تطبيق (تويتر)، حيث تم اختيار من لديهم (300) ألف متابع وأكثر من الجمهور، حيث وصل عدد أفراد العينة المختارة إلى (100) إعلامي ومراسل صحفي من العاملين في القنوات الخمس المذكورة في مجتمع الدراسة، والجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

جدول رقم (1)

توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	83	83.0
	أنثى	17	17.0
	المجموع	100	100.0
المؤهل العلمي	بكالوريوس	56	56.0
	ماجستير	39	39.0
	دكتوراه	5	5.0
	المجموع	100	100.0
العمر	23–27 سنة	27	27.0
	28–33 سنة	21	21.0
	34 سنة فأكثر	52	52.0
	المجموع	100	100.0
عدد المتابعين على صفحة التويتر الخاصة بالإعلامي	300 ألف فأقل	8	8.0
	300 ألف – 500 ألف	12	12.0
	500ألف –800 ألف	36	36.0
	أكثر من 800 ألف	44	44.0
	المجموع	100	100.0
المستوى المهني	مراسل	15	15.0
	مذيع إخباري	7	7.0
	مقدم برامج	44	44.0
	محرر	34	34.0
	المجموع	100	100.0

يظهر من الجدول رقم (1) ما يلي:

1. بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة (83) بنسبة مئوية (83.0%)، بينما بلغ عدد الإناث (17) بنسبة مئوية (17.0%).
2. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي (56.0%)للمؤهل العلمي (بكالوريوس)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (5.0%) للمؤهل العلمي (دكتوراه).
3. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر (52.0%)للفئة العمرية (34 سنة فأكثر)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (21.0%) للفئة العمرية (28–33 سنة).
4. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير عدد المتابعين على صفحة التويتر الخاصة بالإعلامي (44.0%) للإجابة (أكثر من 800 ألف)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (8.0%) للإجابة (300 ألف فأقل).
5. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى المهني (44.0%)للمستوى المهني (مقدم برامج)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (7.0%) للمستوى المهني (مذيع إخباري).

تعديل المقياس:

ولفحص مدى موافقة الأفراد المبحوثين على فقرات الاستبانة المختلفة فقد تم اعتماد مقياس ليكرت الثلاثي حيث أُعطي لكل فقرة من الفقرات الواردة في الاستبانة ثلاث درجات من الموافقة من (3–1) على التوالي, حيث يعني الرقم (3) كبيرة جدا، والرقم (2) كبيرة، والرقم (1) متوسطة، أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدتها هذه الدراسة للحكم على المتوسط الحسابي لإجابة الأفراد المبحوثين على الفقرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة فقد حدد الباحث ثلاث مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) وبناءً على المعادلة التالية:

طول الفترة = (الحد الأعلى للبديل– الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات

(3−1)/3 = 2/3 =1.33 وبذلك تكون مستويات الموافقة كمايلي:

أ – المتوسط الحسابي الذي تتراوح قيمته بين 1−2.33 يعكس درجة موافقة منخفضة.

ب– المتوسط الحسابي الذي تتراوح قيمته بين 2.34−3.66 يعكس درجة موافقة متوسطة.

ج– المتوسط الحسابي الذي تتراوح قيمته بين 3.67−5 يعكس درجة موافقة مرتفعة.

أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة الدراسة، حيث صممّت استبانة عن طريق تحديد أسئلة توضح آراء الصحفيين والإعلاميين والمراسلين الإخباريين، تهدف للكشف عن مدى تأثير تطبيق (تويتر) على طبيعة عمل الإعلاميين في القنوات الفضائية العربية في منطقة الخليج العربي.

صدق اداة الدراسة:

اختبر صدق أداة الدراسة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكّمين المتخصصين من أصحاب الكفاءات والخبرات العلمية من أساتذة الجامعات في مجال الإعلام واللغة العربية في منطقة الخليج العربي، إضافة الى الأخذ برأي إعلاميين متميزين من أصحاب الكفاءات في ميدان الإعلام، وتعديل اسئلة الأداة بما يرونه مناسباً، وتم حساب معاملات الصدق .

ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم تطبيقها على عينة استطلاعية مكونة من (20) اعلامي من خارج عينة الدراسة من خارج العينة الأصلية للدراسة، وبفارق زمني مدته أسبوعين، تم حساب كرونباخ ألفا و قيم معاملات الاستقرار عن طريق استخراج معاملات الارتباط بين التطبيقين، الجدول رقم (2) يوضح ذلك.

الجدول رقم (2)

قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام طريقة كرونباخ ألفا ومعاملات الاستقرار

المجالات	**كدونباخ ألفا**	**معامل الاستقرار**
أثر تطبيق (تويتر) عاى أداء الاعلاميين	0.81	0.88
مصادر معلومات	0.82	0.84
معالجة المعلومات عن طريق النشر من خلال(تويتر)	0.76	0.82
الأداة ككل	0.76	0.88

يظهر من الجدول رقم (2) أن قيم معاملات الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا للمجالات الدراسة تراوحت بين (0.76-0.82) ،وبلغت قيمة معامل الثبات للأداة ككل (0.76) وجميعها قيم مرتفعة ومقبولة لأغراض التطبيق؛ إذ أشارت معظم الدراسات إلى أن نسبة قبول معامل الثبات (0.60). وفيما يتعلق بإعادة الاختبار (معامل الاستقرار) باستخدام معامل ارتباط بيرسون فقد تراوحت قيم معاملات الاستقرار لمجالات **الدراسة** بين(0.82-0.88)، فيما بلغت قيمة معامل الاستقرار **للمحور** ككل (0.88).

المعالجات الإحصائية

استعانت الباحثة ببرامج الحزم الإحصائية (SPSS) لتحليل نتائجالاستبانة إحصائياً، وذلكلاستقراء نتائج الدراسة،وتحديداً تم استخدام الأساليبالاحصائيةالتالية في إجراءات الدراسة والإجابة عن أسئلتها:

- اختبار كرونباخ ألفا (Cronpach – Alpha): وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.
- اختبار (t) للفروق الفردية: وذلك لقياس مدى الفروق في إجابات العينة على أداةالدراسة.
- معاملات الارتباط بطريقة بيرسون: للتحقق من ثبات التطبيق (ثبات الاستقرار) لأداة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:للتعرف على تأثير تطبيق (التويتر) على طبيعة عمل عينة مختارة من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية.

إجراءات تطبيق الدراسة:

قامت الباحثة بما يلي:

1. إجراء دراسة استطلاعية مفصلة حول الفئات المستهدفة من الدراسة.
2. الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة التي تعنى بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والعناوين ذات العلاقة بموضوع الدراسة.
3. إعداد خطة البحث وتقديمها إلى لجنة الدراسات العليا، ومناقشتها ومن ثم تعديلها في ضوء الملاحظات التي تبديها اللجنة وانتظار الرد لمباشرة العمل في الدراسة.
4. تطوير أداة الدراسة في ضوء أهداف وفرضيات الدراسة ومن ثم عرضها على نخبة من أساتذة الإعلام والسياسة لأخذ الملاحظات عليها، ومن ثم تعديلها وتوزيعها.
5. القيام بمسح الأدب النظري، وتطويعه بما يخدم الدراسة، وتحليل الاستبانة وتفسيرها، وجمع المادة البحثية، وإعلان النتائج.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على تأثير تطبيق (التويتر) على طبيعة عمل عينة مختارة من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، وتمّ عرض النتائج وفقاً لما تناولته الدراسة من أسئلة.

- **أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:** هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\geq\alpha$) لتطبيق (التويتر) على أداء الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية؟

وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لموافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال أثر تطبيق (التويتر) على أداء الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، كما تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) على المجال ككل، الجداول (3-4) توضح ذلك.

الجدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات مجال أثر تطبيق (التويتر) على أداء الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية مرتبًا تنازليًا

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	4	سهل التطبيق نقل الأخبار من مناطق الحدث التي لا استطيع الوصول إليها .	4.11	0.93	مرتفعة
2	7	استطاع التطبيق تخطي الرقابة المشددة التي تفرضها الحكومات في بعض البلدان على وسائل الإعالم التقليدي	4.03	0.81	مرتفعة
3	6	ساهم التطبيق في تحفيز المواطنين العاديين على المشاركة في العمل الصحفي في مناطق يتعذر وصول الصحفي اليها	3.98	1.08	مرتفعة
4	3	أتاح لي التطبيق السرعة في إنجاز العمل العالمي.	3.94	1.06	مرتفعة
5	5	زاد التطبيق في قدرتي على تقديم الخبر بسرعة.	3.89	1.06	مرتفعة
6	1	اثر تطبيق (توتير) على عملي بشكل إيجابي.	3.73	1.14	مرتفعة
7	8	مكنني التطبيق من توصيل الخبر إلى عدد كبير من الجمهور	3.69	1.06	مرتفعة
8	10	أعتمد على المعلومات المرسلة إلى على صفحتي في موقع تويتر في نقلي لمخبر الصحفي.	3.51	1.18	متوسطة

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
9	9	اعتمد على وجهة نظر غالبية المتابعين لي على صفحتي في نقمي لمخبر .	3.45	1.31	متوسطة
10	2	وفر لي التطبيق السرعة في نقل المعلومة.	3.38	1.29	متوسطة
مجال أثر تطبيق (التويتر) على أداء الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية ككل.			3.77	0.64	مرتفعة

يظهر من الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية لموافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال أثر تطبيق (التويتر) على أداء الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية تراوحت بين (3.38-4.11)، كما تبين من الجدول أن الفقرة رقم (4) والتي تنص:" سهل التطبيق نقل الأخبار من مناطق الحدث التي لا استطيع الوصول إليها " بدرجة تقييم مرتفعة ، جاءت بالمرتبة الأولى ودرجة تقييم مرتفعة ، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) والتي تنص:" وفر لي التطبيق السرعة في نقل المعلومة" ودرجة تقييم متوسطة ، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل(3.77) بدرجة معرفة مرتفعة.

الجدول رقم (4)

نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على المجال ككل / أثر تطبيق (التويتر) على أداء الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
أثر تطبيق (التويتر) على أداء الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية	3.77	0.64	مرتفعة	12.01	99	0.00

يظهر من الجدول رقم (4) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق (التويتر) على أداء الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، حيث بلغت قيمة (T) (12.01) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) والعلامة المعيارية للتدريج الخماسي (3)؛ إذ أن المتوسط الحسابي للمجال ككل بلغ (3.77) بدرجة تقييم مرتفعة وهي قيمة أعلى من العلامة المعيارية؛ مما يدل على وجود أثر إيجابيلتطبيق (التويتر) على أداء الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية.

- **ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:** هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق (التويتر) على مصادر معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية لخليجية؟

وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لموافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال أثر تطبيق (التويتر) على مصادر معلومات الإعلاميين في

القنوات الفضائية الخليجية، كما تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) على المجال ككل، الجداول (5-6) توضح ذلك.

الجدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات مجال أثر تطبيق (التويتر) على مصادر معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية مرتبًا تنازليًا

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	1	مكنني التطبيق من الاتصال المباشر بمصدر الخبر	4.16	1.15	مرتفعة
2	2	مكنني التطبيق من الحصول على شهود عيان لمحدث.	4.13	1.09	مرتفعة
3	5	أربط صفحتي على (تويتر) بشبكات التواصل الأخرى بشكلمستمر.	3.71	1.04	مرتفعة
4	6	لدي مرجعية موثوقة في تحديد الأخبار والمعلومات الواردة منالمتابعين على صفحة (تويتر).	3.59	1.06	متوسطة
5	4	أجري مراجعة للمعلومات الواردة على صفحة (تويتر) لمتأكد من مصداقيتها .	3.39	1.14	متوسطة
6	3	يحدث أحيانا أن لا يكون هناك مصدر محدد لتغريدات(تويتر.)	3.17	1.11	متوسطة
مجال أثر تطبيق (التويتر) على مصادر معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية ككل.			3.69	0.72	مرتفعة

يظهر من الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية لموافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال أثر تطبيق (التويتر) على مصادر معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية تراوحت بين (3.17–4.16)، كما تبين من الجدول أن الفقرة رقم (1) والتي تنص:"مكنني التطبيق من الاتصال المباشر بمصدر الخبر " بدرجة تقييم مرتفعة ، جاءت بالمرتبة الأولى ودرجة تقييم مرتفعة ، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (3) والتي تنص:"يحدث أحيانا أن لا يكون هناك مصدر محدد لتغريدات(تويتر)" ودرجة تقييم متوسطة ، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل(3.69) بدرجة معرفة مرتفعة.

الجدول رقم (6)

نتائج تطبيق اختبار (One Sample T–test) على المجال ككل /أثر تطبيق (التويتر) على مصادر معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
أثر تطبيق (التويتر) على مصادر معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية	3.69	0.72	مرتفعة	**9.56**	**99**	**0.00**

يظهر من الجدول رقم (6) وجود أثر تطبيق (التويتر) على مصادر معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، حيث بلغت قيمة (T) (9.56) وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) والعلامة المعيارية للتدريج الخماسي (3)؛ إذ أن المتوسط الحسابي للمجال ككل بلغ (3.69) بدرجة تقييم مرتفعة وهي قيمة أعلى من العلامة المعيارية؛ مما يدل

على وجود أثر إيجابيا تطبيق (التويتر) على مصادر معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\geq\alpha$) لتطبيق (التويتر) على معالجة معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية؟

وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لموافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال أثر تطبيق (التويتر) علىمعالجة معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، كما تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) على المجال ككل، الجداول (7-8) توضح ذلك.

الجدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات مجال أثر تطبيق (التويتر) على معالجة معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية مرتبًا تنازليًا

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	8	أرى ان تطبيق تويتر الأكثر فاعلية في التغطية المحظيةللأحداث المختلفة	4.07	0.93	مرتفعة
2	4	مكنني التطبيق من التواصل مع الجمهور.	3.87	1.13	مرتفعة
3	5	أعمل على تصفية المعلومات المتواجدة على التطبيق.	3.81	1.13	مرتفعة
4	6	مكنني من خلال التطبيق مراقبة الموضوعات الأكثر رواجا.	3.79	1.07	مرتفعة
5	7	أرى أن تطبيق تويتر الأسرع نموا.	3.75	1.18	مرتفعة

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
6	2	مكنني التطبيق من سهولة تنظيم المعلومات.	3.72	1.01	مرتفعة
7	9	أعتمد على صيغة مختصرة لمخبر على تطبيق تويتر	3.62	1.11	متوسطة
8	3	مكنني التطبيق من سهولة استرجاع المعلومات.	3.53	1.16	متوسطة
9	1	مكنني التالمعلومات. المعلومات.	3.49	1.22	متوسطة
مجال أثر تطبيق (التويتر) على معالجة معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية ككل.			3.74	0.64	مرتفعة

يظهر من الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية لموافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال أثر تطبيق (التويتر) على معالجة معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية العربي تراوحت بين (3.49-4.07)، كما تبين من الجدول أن الفقرة رقم (8) والتي تنص:"أرى ان تطبيق تويتر الأكثر فاعلية في التغطية المحظية للأحداث المختلفة" بدرجة تقييم مرتفعة ، جاءت بالمرتبة الأولى ودرجة تقييم مرتفعة ، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (1) والتي تنص:"مكنني التطبيق من حفظ المعلومات " ودرجة تقييم متوسطة ، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل(3.74) بدرجة معرفة مرتفعة.

الجدول رقم (8)

نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على المجال ككل /أثر تطبيق (التويتر) على معالجة معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
أثر تطبيق (التويتر) على معالجة معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية	3.74	0.64	مرتفعة	11.48	99	0.00

يظهر من الجدول رقم (8) وجود أثر تطبيق (التويتر) على معالجة معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، حيث بلغت قيمة (T) (11.48) وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) والعلامة المعيارية للتدريج الخماسي (3)؛ إذ أن المتوسط الحسابي للمجال ككل بلغ (3.74) بدرجة تقييم مرتفعة وهي قيمة أعلى من العلامة المعيارية؛ مما يدل على وجود أثر إيجابيلتطبيق (التويتر) على معالجة معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على تأثير تطبيق (التويتر) على طبيعة عمل عينة مختارة من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، وتمّ مناقشة النتائج وفقاً لما تناولته الدراسة من أسئلة.

- **أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:** هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتطبيق (التويتر) على أداء الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتطبيق (التويتر) على أداء الإعلاميين في القنوات الفضائية العربية في منطقة الخليج العربي، يعزو الباحث ذلك إلى ما تتميز به تطبيق (التويتر) من سمات تتمثل بتعددية الآراء ومناقشة القضايا الجماهيرية بدرجة كبيرة من الحرية، وأن إتاحة تطبيق (التويتر) الفرصة للتعليق وإبداء الآراء في القضايا المثارة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Hermes (2013) التي أظهرت نتائجها أن النسبة الأكبر من الذين شملتهم العينة أجابوا بأن وسائل الاتصال الاجتماعي أثرت بشكل كبير وإيجابي على جمع المعلومات والأخبار التلفزيونية.

- **ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:** هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتطبيق (التويتر) على مصادر معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال وجود أثر تطبيق (التويتر) على مصادر معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية ، تعزو الباحثة ذلك إلى ما يتميز به تطبيق

(التويتر) من سمات تتمثل بتعددية الآراء ومناقشة القضايا الجماهيرية بدرجة كبيرة من الحرية، وأن إتاحة تطبيق (التويتر) الفرصة للتعليق وإبداء الآراء في القضايا المثارة ساعد في جذب الجمهور نحو مضامين هذه المواقع دون تمييز، ومن ينتمون لفكر ما و من لا ينتمون، والذين يعملون بوسيلة إعلامية والذين يقضون بعض الوقت للتسلية على تطبيق (التويتر) مع الأصدقاء، حيث تقوم شبكات التواصل على عدم مركزية المعلومات، وعلى تغير قنوات الاتصال من أحادية الجانب إلى متعددة الجوانب، فالكل مستقبل ومرسل في الوقت نفسه، وإن اختلفت طرق استهلاك المحتوى وتطويره وتفعيله ونشره، كما أن كثافة استخدام التكنولوجيا وانتشار تطبيق (التويتر) بين الأفراد قد ساعدت على تغيير أنماط التفاعل الاجتماعي فيما بينهم، كما أثرت على طبيعة التفاعلات الاجتماعية وتوجهاتها، بالإضافة إلى التأثير الواضح على منظومة القيم الاجتماعية والسلوك الاجتماعي للمستخدمين بما فيهم الإعلاميين الذين يحصلون على المعلومات من مصادرها أو من خلال تطبيق (التويتر) .

ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال ارتفاع نسبة استخدام الانترنت وتحديد من الإعلاميين نظرًا لامتلاك أغلبهم للأجهزة النقالة الذكية، أو المدعومة بالتطبيقات المتعلقة باستخدام تطبيق (التويتر) ؛ نتيجة التقنية العالية في مجال الحواسيب والهواتف الذكية، ومن ثم رخص ثمنها، ووضعها في متناول القاعدة الشعبية من الأفراد، علاوة على إتاحة شركات الاتصالات لحزم متنوعة من خدمات الاتصال بالإنترنت، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة الرشيد (2014) التي أظهرت أن شبكة الفيسبوك والتويتر كأعلى نسبة شبكة تواصل اجتماعي استخداماً، ثم تليها شبكة جوجل بلس، ودراسة الخفاجي (2014) التي أظهرت نتائجها إن لشبكات التواصل دور مقبول في مدى استخدام الصحفيين العراقيين لها كمصدر للأخبار.

- **ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:** هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05≥α) لتطبيق (التويتر) على معالجة معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال وجود أثر لاستخدام تطبيق (التويتر) على معالجة معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى اهتمام الإعلاميين بالنمط التكنولوجي الجديد والتفاعل مع تطبيقاته بالتدريب وتوظيف كل جديد في الممارسة المهنية، ورغم أن التفاعلية عبر شبكات التواصل تعني تمكين القارئ من استخدام وسائط تسمح له بالتواصل مع الصحيفة وكتابها عن طريق غرف الحوار، ومنتديات النقاش، والبريد الالكتروني، وحسابات الإعلاميين على تويتر التي توفرها معظم المؤسسات الإعلامية.

التوصيات

بناء على ما سبق من نتائج توصى الدراسة بما يلي:

1. التوسع في إجراء الدراسات العلمية التي تتناول الشبكات الاجتماعية والقائم بالاتصال وذلك لندرة الدراسات العربية في منطقة الخليج العربي التي تتناول الموضوعين.
2. تفعيل دور النقابات والجمعيات الصحفية باستحداث شعبة للإعلام الجديد بجانب شعب الإعلام التقليدي الأخرى يوضع لها من الضوابط واللوائح والأخلاقيات ما يجعلها مصدرًا من مصادر المعلومات.
3. استخدام تطبيق (التويتر) لكافة الإعلاميين لمعرفة ما يدور فيها، وكيفية الاستفادة وما يطرح فيها.
4. إجراء دراسات مشابهة على عينة أكبر تشمل معظم الاعلامين للتعرف على تأثير تطبيق (التويتر) على طبيعة عمل عينة مختارة من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية.

قائمة المراجع:

المراجع العربية

إسماعيل ، محمد صادق (2010) ، **الحكومة الإلكترونية وتطبيقاتها في الدول العربية في منطقة الخليج العربي**، ط 1، دار الكتب المصرية والوثائق القومية ، القاهرة .

إمام، إبراهيم (1969)، "**الإعلام والاتصال بالجماهير**"، ط 1، ص 12، مصر: مكتبة الأنجلو- مصرية، وتم استرجاعه على الرابط:

http://www.alukah.net/culture/0/72322/#ixzz3tzKCfjky

البسيوني، محمد علي، (2009) **دولة الـ Face Book**، دار الشروق، القاهرة.

الداغر, مجدي (2010), **المعالجة الصحفية للثورات العربية في منطقة الخليج العربي في الصحافة الأميركية, المؤتمر العلمي, دور وسائل الاعلام في التحولات المجتمعية في الوطن العربي**, كلية الإعلام, جامعة اليرموك, إربد

الدبيسي، عبدالكريم علي، والطاهات، زهير ياسين (2013)، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، **دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية**،4، (1)، 66-81.

جرار ، ليلى احمد (2012) ، **الفيسبوك و الشباب العربي** ، مكتبة الفلاح، عمان .

الزهراني، سعيد الدحية (2011)، "**استخدامات الجمهور للنص والوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية**"،دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الصحافة الإلكترونية في مدينة الرياض، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، السعودية.

عبد الرزاق محمد الدليمي (2011) ، **الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية**،دار وائل للنشر، ط1،الأردن .

علي، نبيل، (2010)، **محورية الثقافة في مجتمع المعرفة: رؤية عربية مستقبلية**، كتاب العرب رقم 81، الجزء الأول، الكويت، وزارة الإعلام.

الشامي، عبدالرحمن محمد (2007)، **آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد، المجلة العربية في منطقة الخليج العربي للإعلام والإتصال**، جامعة الملك سعود، الجمعية السعودية للإعلام والإتصال، الرياض.

صادق ، عباس مصطفى(2008) ، **الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات**، دار الشروق للنشر و الطباعة .

عماري، فاطمة الزهراء (2012)، **استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية التفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي :حالة" الفيسبوك"**، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر الثالثة، الجزائر.

العمايرة، خالد محمد،والهشلمون، نايف دياب (1991)، "**الصحافة والإعلام: النظرية والتطبيق**"، ط 1، ص 30، فلسطين: منشورات دار الوطن للنشر والتوزيع، وتم استرجاعه على الرابط:

http://www.alukah.net/culture/0/72322/#ixzz3tzI2xOqW

الشميري، فهد بن عبد الرحمن (2010)، "**التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام**"، ط 1، ص 30-45، المملكة العربية في منطقة الخليج العربي السعودية: منشورات مكتبة الملك فهد الوطنية، وتم استرجاعه على الرابط:

https://archive.org/stream/FP142289/142289#page/n0/mode/2up

فؤاد، وسام (2012) **الإنترنت ما بعد التفاعلية وإتجاهات تطوير الإعلام الإلكتروني:** http://www.ahewor.org/diliat/show.art.asp?aicl=115099,Retrived on 9-1-2012.

المشعل، سيف ناصر (2013)، **مصداقية الصحافة الإلكترونية في نقل الأخبار**، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الملك سعود، السعودية.

مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي (1998)،**نظريات الاتصال**،القاهرة:الدار المصرية اللبنانية.

المقدادي ، خالد غسان يوسف (2013) ، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، دار النفائس للنشر، الأردن

كمال، هناء (2009)، **الآثار النفسية والإجتماعية لتعرض الجمهور المصري لشبكة الإنترنت**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

مرسي، مشري (2012)، **شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف**، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد 395 .

رشتي، جيهان (1978)،**الأسس العلمية لنظريات الاعلام**، ط2، القاهرة: دار الفكر العربي.

الرشيد، آلاء محمد (2014)، **استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية**، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

زودة، مبارك (2012)، **دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية أنموذجاً**، دراسة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر في باتنة، تونس (متوفر)، متاح على الرابط:

http://theses.univ-batna.dz/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=3004&Itemid=3

نصر، مهاب ، (2010) "الفايسبوك" **صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افقا مقابرا؟** جريدة القبس الكويتية اليومية ، العدد 13446 ، 3 نوفمبر 2010،ص 10.

المراجع الأجنبية

Ball-Rokeach، S.J. ،& DeFleur، M.L. **(**1976**)**، **“**A Dependency Model of Mass-Media Effects”،**Communication Research**، ; vol. 3(1)، 3-21.

Katz، Elihau. Hass، Hadassah،&Gurvitch، Michael (1997)، “20 Years of Television in Israel: Social Connectedness، and Cultural Practices?”،**Journal Of Communication**، Spring، Vol. 47 No. 2، pp. 3-20.

Kimberley, S.(2010), Platform". Media Week Pub., (U.K. edition).

Hermes، Robert J. (2013); **“How Social Media has Changed News Gathering at Television Stations”**،Master Degree Thesis of Communication & Leadership Studies، Gonzaga Univ.، USA

Marwick، A. (2010) **Status Update: Celebrity**، **Publicity and Self-Branding in Web 2.0. Dissertation**، New York: New York University.

Marwick، A.، and Boyd، D. (2011) **I Tweet Honestly**، **I Tweet Passionately: Twitter Users**، Context Collapse، and the Imagined Audience. New Media & Society، 13(1)، pp. 114–133.

Senft، T.، (2012) **"Micro-celebrity and the Branded Self."** In: J. Hartley، J. Burgess، and A. B. Blackwell، eds.، 2012. A Companion to New Media Dynamics، Malden، MA: WileyBlackwellAslinger، B. S.

L.Grossberg, E, Wartella, & D.C Whitney. Mediamaking: Mass Media in a Popular Culture, (Thousand Oaks: Sage Publications, 1998), p 358

Jonathan Bignell, Post Modern Media culture (Great Britain: Bookcraft.Ltd..,2000) ,

Tanjev Schultz, Mass Media & the concept of Interactivity: An Exploratory study of online Forums & Reader E-Mail, Media culture & society, 2000, volume 22.

Michael Wynblatt, Dan Benson and Arding Hsu, Multimedia Meets the Internet: present & future, (USA: Springer Netherlands, 1997

الملحقات

الملحق (1)

أسماء المحكمين

الرقم	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
1.	أ. د. عبدالرزاق الدليمي	أستاذ	إعلام ودعاية	جامعة البتراء
2.	أ. د. عبدالجبار البياتي	أستاذ	مناهج البحث العلمي	جامعة الشرق الأوسط
3.	أ. د. عباس الشريفي	أستاذ	الإدارة تربوية	جامعة الشرق الأوسط
4.	د. كامل خورشيد	أستاذ مشارك	إعلام	جامعة الشرق الأوسط
5.	د. عبدالكريم الدبيسي	أستاذ مشارك	صحافة	جامعة البتراء
6.	د. يوسف حميد	أستاذ مساعد	إعلام تربوي	جامعة الشرق الأوسط
7.	د. محمد صاحب سلطان	دكتور	علاقات عامة	جامعة البتراء

ملحق (2)

كتاب تسهيل المهمة



الرقم: ك أ ج 37/1

التاريخ 2016/4/16

السادة / القنوات الفضائية العربية المحترمين

الموضوع : تسهيل مهمة

تحية طيبة وبعد ،

نؤيد لكم بأن الطالبة (خولاء غانم المري- رقمه الجامعي 401410162) منتظمه في دراستها في جامعة الشرق الأوسط- كلية الإعلام ببرنامج الماجستير في الاعلام للعام الجامعي 2016/2015، وما زالت مستمرة في الدراسة ولغايات اكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير حول رسالته المعنونة " تأثير تطبيق (التويتر) على طبيعة عمل عينة مختارة من الإعلاميين في القنوات الفضائية العربية "، ستقوم الباحثه بتوزيع استبيان على الاعلامين العاملين في هذه القنوات.

نرجو التكرم بتسهيل مهمتها البحثية وما تتطلبه من جمع معلومات حول بحثها الذي يخص الاعلامين.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

عميد كلية الاعلام

أ.د. عزت حجاب

هاتف 4790222 9626- فاكس 4129613 9626 - ص.ب 383، عمان 11831، الأردن
Tel +9626 4790222 Fax + 9626 4129613 P.O. Box 383, Amman 11831, Jordan
e-mail info@meu.edu.jo website www.meu.edu.jo

الملحق (3)

أداة الدراسة

جـامـعـة الـشرق الأوسـط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

كلية الاعلام

السيد الاعلامي المحترم ، السيدة الاعلامية المحترمة : ....

تحية طيبة وبعد .....

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان " تأثير تطبيق (التويتر) على طبيعة عمل عينة مختارة من الإعلاميين في القنوات الفضائية العربية في منطقة الخليج العربي " وذلك لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في الاعلام من جامعة الشرق الأوسط في الأردن، ولأغراض هذه الدراسة فقد قامت الباحثة بتطوير هذه الاستبانة.

البيانات التي ترغب الباحثة الحصول عليها تتعلق بوجهة نظركم حول فقرات الاستبانة.

أرجو التكرم بالإجابة عن جميع فقرات الاستبانة، علماً بأن النتائج التي ستخلص إليها الدراسة متوقفة على مصداقية الإجابة على الفقرات، وأن أي معلومات ستدلون بها تمّ التعامل معها بسرية تامة وهي لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرةً لكم تعاونكم وسنزودكم بنتائج الدراسة في حال الانتهاء منها.

ملاحظة: يرجى وضع علامة (√) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك

المشرف الاستاذ الدكتور: حميدة سميسم الباحثة: خولاء غانم المري

المعلومات الديموغرافية للمبحوثين

النوع الاجتماعي:

ذكر ☐ انثى ☐

المؤهل الدراسي:

بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

العمر :

27–23 ☐ 28 - 33 ☐ من 34 وأكثر ☐

عددالمتابعين على صفحة التويتر الخاصة بالإعلامي :

300 ألف فأقل ☐ 300 ألف – 500 ألف ☐

500 ألف – 800 ألف ☐ اكثر من 800 ألف ☐

المستوى المهني:

مراسل ☐ مذيع إخباري ☐

مقدم برامج ☐ محرر ☐

أسئلة الاستبانة

الرقم	الفقرة	أوافق	محايد	لا أوافق
المجال الأول :المتعلق بأثر تطبيق (تويتر) على أداء الإعلاميين .				
	أثّر تطبيق (توتير) على عملي بشكل إيجابي.			
.1	وفر لي التطبيق السرعة في نقل المعلومة .			
.2	أتاح لي التطبيق السرعة في إنجاز العمل الإعلامي .			
.3	سهل التطبيق نقل الأخبار من مناطق الحدث التي لا استطيع الوصول إليها .			
.4	زاد التطبيق في قدرتي على تقديم الخبر بسرعة .			
.5	ساهم التطبيق في تحفيز المواطنين العاديين على المشاركة في العمل الصحفي في مناطق يتعذر وصول الصحفي اليها .			
.6	استطاع التطبيق تخطي الرقابة المشددة التي تفرضها الحكومات في بعض البلدان على وسائل الإعلام التقليدي .			
.7	مكنني التطبيق من توصيل الخبر إلى عدد كبير من الجمهور.			
.8	اعتمد على وجهة نظر غالبية المتابعين لي على صفحتي فينقلي للخبر.			
.9	أعتمد على المعلومات المرسلة إلي على صفحتي في موقع تويتر فينقلي للخبر الصحفي.			
المجال الثاني :المتعلق بمصادر معلومات المبحوثين				
.10	مكنني التطبيق من الاتصال المباشر بمصدر الخبر .			
.11	مكنني التطبيق من الحصول على شهود عيان للحدث .			
.12	يحدث أحيانا أن لا يكون هناك مصدر محدد لتغريدات(تويتر).			
.13	أجري مراجعة للمعلومات الواردة على صفحة (تويتر) للتأكد من			

	مصداقيتها .			
.14	أربط صفحتي على (تويتر) بشبكات التواصل الأخرى بشكل مستمر.			
.15	لدي مرجعية موثوقة في تحديد الأخبار والمعلومات الواردة من المتابعين على صفحة (تويتر) .			
المجال الثالث : المتعلق بمعالجة المعلومات عن طريق النشر من خلال (تويتر)				
.16	مكنني التطبيق من حفظ المعلومات .			
.17	مكنني التطبيق من سهولة تنظيم المعلومات.			
.18	مكنني التطبيق من سهولة استرجاع المعلومات.			
.19	مكنني التطبيق من التواصل مع الجمهور.			
.20	أعمل على تصفية المعلومات المتواجدة على التطبيق.			
.21	مكنني من خلال التطبيق مراقبة الموضوعات الأكثر رواجا .			
.22	أرى أن تطبيق تويتر الأسرع نموا .			
.23	أرى ان تطبيق تويتر الأكثر فاعلية في التغطية اللحظية للأحداث المختلفة			
.24	أعتمد على صيغة مختصرة للخبر على تطبيق تويتر.			